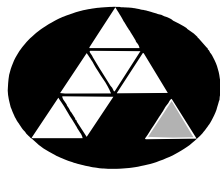


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma

Kirsi Lifländer

VIP-interiöörit

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2012
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 Joensuu
p. (013) 260 6906

Tekijä
Kirsi Lifländer

Nimeke
VIP-interiöörit

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni tavoite on tarkastella muotoilun ja sisustamisen mahdollisuuksia design management –välineinä. Tarkastelen asiaa Helsingissä vuonna 2012 järjestettävien Yleisurheilun Euroopan mestaruuskilpailujen kaupallisten VIP-tilojen kautta, joiden visuaalisen ilmeen teemoihin design kuuluu. Aihe vie julkisen tilan ja tapahtumasuunnittelun ytimeen osoittaen visuaalisen erikoisasantuntijuuden tarpeen.

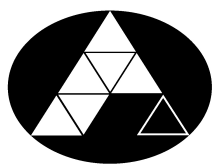
Tilasuunnittelu tapahtumaan paljastaa, kuinka vahvasti sisustus nykyään on osa yrityksen brändiä. Opinnäytetyössä pohditaan tilojen synnyttämää lisäarvoa tapahtumaan osallistuville osapuolille.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuloksia ovat Stadionin VIP-tiloihin tehdyt kalustuksen layoutit, joita työstän sekä itsenäisesti että tapahtuman visuaalisessa tiimissä. Liitän layoutien rinnalle ilmeeseen sovitettua lattiapäällystesuunnitelmia sekä esitykset brändiä tukevista ohjaavista tilaelementeistä. Lisäksi suunnittelen Urheilumuseon VIP-tilaan sisustuksen.

Kieli
Suomi

Sivuja 75
Liitteet 5
Liitesivumäärä 8

Asiasanat
VIP-tilat, sisustussuunnittelu, design management, urheilutapahtuma, EM-kilpailut 2012



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
May 2012
Degree programme in design

Sirkkalantie 12 A
FIN 80100 Joensuu
Tel. 358 13 260 6890

Author

Kirsi Lifländer

Title

VIP-interiors

Abstract

The objective of the thesis is to find out the possibilities that design and interiors have as design management tools. This focus is observed through inspecting the commercial VIP-interiors at the European Athletics Championship 2012 event in Helsinki. Design is one of the themes in the event look. The topic will lead at the heart of a public space interior and event design, showing the necessity of a special visual expertise.

Interior planning to this event reveals how intensely interiors are part of the brand nowadays. The thesis reflects the additional value generated by the facilities to the involved parties.

As a functional part of the thesis I work both independently and in cooperation with visual team to create the furnishing layouts to the Olympic Stadion VIP-interiors. Carpetingplannings and instructional interior elements are integrated alongside the layouts. I also present my plan to the Sports Museum of Finland VIP-interior.

Language

Finnish

Pages 75

Appendices 5

Pages of Appendices 8

Keywords

VIP-interiors, interior design, design management, sport event, European Athletics Championships 2012

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Design ja urheilu kohtaavat Helsingissä	6
2.1	Viitekehys ja toiminta-asetelma	8
2.2	EM 2012 Yleisurheilun Euroopan mestaruuskilpailut	10
2.3	Olympiastadion	11
3	VIP-määrittely	14
4	VIP-tilojen merkitys tapahtumalle	19
4.1	Ilmeen ja brändin liitto	22
4.2	Tilat elämysarvon lisääjänä	23
5	Kilpailutapahtuman VIP-tilat	24
5.1	Stadionin tilat	26
5.2	VIP-tilojen suunnittelu	31
5.3	Yhteistyökumppanit	34
5.4	Visuaalinen ilme	35
5.5	Kalustus ja kulkuväylät	39
5.5.1	Tilantarve	39
5.5.2	Pohjapiirrokset	42
5.6	Orientoituminen tilassa	45
5.6.1	Värit ohjaavat	47
5.6.2	Lattiapäällystesuunnitelma	52
5.6.3	Ohjaavia sisustuselementtejä	54
6	VIP-lounge tilaelämyksenä	55
6.1	Tilankäyttö	59
6.2	Värit emootioiden luojina	64
6.3	Valaistus elämyksenä	68
7	Pohdinta	73
	Lähteet	76

Liitteet

Liite 1	Lehdistötiedote
Liite 2	RT 94-10442
Liite 3	RT 07-10881
Liite 4	RT SM 210-81
Liite 5	Yhteistyökumppanit EM 2012

1 Johdanto

Mitä yhteistä on designilla ja urheilutapahtumalla? Voiko näitä kahta eri maailmaa liittää toisiinsa ja onko se edes tarpeen? Nämä kysymykset nousivat mieleeni opinnäytetyöni aiheen varmistuttua. Yhdistelmä oli riittävän erikoinen ollakseen haastava ja herättääkseen kiinnostusta. Se tuntui antavan mahdollisuuden astella sisustussuunnittelussa jonkin uuden alueen rajoille.

Sisustussuunnittelija on ennen kaikkea visuaalisen miljöörakentamisen ammattilainen. Opinnäytetyössäni teen selkoa siitä, minne kaikkialle muotoilu ja design voi ulottua ja mitkä ovat sen olomuodot tiloissa. Tarkastelen asiaa Helsingin yleisurheilun EM-kilpailuiden kaupallisten VIP-tilojen kautta. EM 2012 VIP-tilat antavat tilaisuuden mittailla, kuinka kiinteä osa yrityksen brändiä sisustus nykyään on ja millaisiin tavoitteisiin esimerkiksi tapahtuma voi yltää sen avulla. Ilme heijastuu jokaiseen tapahtumaan osallistuvaan ihmiseen.

Työni sisältää annettujen alkutietojen ja ajoittain päivitettyjen ohjeiden mukaan suunnitellut kalustuslayoutit Stadionin katsomoiden mukaan nimettyihin A-, C-, ja Urheilumuseon VIP-tiloihin. Syvennyn samassa yhteydessä lisäksi tilan mahdollisuuksiin toimia visuaalisten viittausten kenttänä. Ohjaava sisustussuunnittelu jakaantuu työssäni lattiapäällystesuunnitelmiin sekä viittaaviin sisustuselementteihin, jotka ovat sekä sidoksissa toisiinsa että ilmeeseen. Niiden tarkoitus on jäsentää isoja tilakokonaisuuksia sekä sujuvoittaa niissä toimimista. Urheilumuseon VIP-tilaan suunnittelemassani ehdotuksessa sovitan EM 2012 kilpailujen ilmeen tilaelämykseen tavoitteena saada aikaan lisäarvoa sekä vierailijoille että tapahtumaa järjestäville tahoille.

2 Design ja urheilu kohtaavat Helsingissä

Design marssii esiin tänä päivänä yhä useammassa asiayhteydessä. Vuosi 2012 on muotoilun ja designin näkökulmasta Suomelle erityisen merkityksellinen: Helsinki on valittu maailman designpääkaupungiksi. WDC¹ eli World Design Capital edistää ja tukee designin kulttuurista, sosiaalista ja taloudellista hyödyntämistä. Hanke tekee suomalaista muotoiluosaamista tunnetuksi maailmalla. (WDC Helsinki 2012).

Kauppalehdessä todennetaan Helsingin poikkeuksellisen tapahtumarikkaan WDC-vuoden medianäkyvyys. ”Näkyvyys vahvistaa kuvaa Suomesta osaavien ja koulutettujen ihmisten maana. Vahvan design-maineemme lisäksi se kertoo uteliaisuudesta, jota Helsingin moninaiset uudistumisilmiöt herättävät” (liite 1).

Suomelle toinen merkittävä näytön paikka on Euroopan yleisurheiluliitto EA:n Helsingille myöntämät vuoden 2012 yleisurheilun EM-kilpailut. Tapahtuma kokoaa yhteen kesä-heinäkuun vaihteessa suuren joukon kilpailijoita, tapahtumajärjestäjiä, mediaa sekä kisayleisöä.

Kuluvana vuonna tullaan näkemään, kuinka sulautunut osa arkipäivää design on. Muotoilua ei voi väistellä, vaan se ympäröi meitä kaikkialla. Suunnittelijat ovat ammattilaisina vastuullisimmassa asemassa luodessaan uutta muotoilua tulevaan suunnaten, sillä heidän tulee olla tietoisia siihen vaikuttavista asioista mutta samalla sen seurauksista. Suunnittelijoiden lisäksi myös ihmiset itse toiminnallaan luovat uutta muotoilua kaiken aikaa. Kokemamme ympäristö on siis meidän kaikkien yhdessä rakentamaa.

Maailman Designpääkaupungin johtaja Pekka Timonen ilmaisee toiveensa uusista aluevaltauksista, joihin design voisi ulottua. Timonen näkee, että esimerkiksi kulttuuritapahtumat ovat luonnollinen tapa saada aikaan designin

¹ World Design capital -nimitys jaetaan joka toinen vuosi ja sen myöntää teollisen muotoilun maailmanjärjestö Icsid. WDC on teollisen muotoilun maailmanjärjestön International Council of Societies of Industrial Designin (Icsid) hanke. (WDC Helsinki 2012)

kohtaamispisteitä jokaiselle. Hänen mielestään on tärkeää synnyttää keskustelua ja edistää Suomen esikuvana toimimista designin saralla. (Timonen 2010). Myös WDC:n ohjelmajohtaja Kaarina Gould painottaa muotoilun uudistunutta tehtävää. Hänen mielestään muotoiluosaamisen kysyntää olisi mahdollista yhä lisätä ja suomalaisuudella on kansainvälisestikin tarkasteltuna siihen kaikki panokset käytettävissä. (Gould 2012).

Design-sanaan saatetaan helposti assosoida ylihinnoitellut tuotteet ja ehkä vaivasti järkeenkäypää taiteellisuutta. Perinteisellä tavalla mielletty design (teollisena) tuotemuotoiluna on kuitenkin kokenut eräpäivänsä. Designin tehtävä ja tarkoitus on moniulotteisempaa.

Tekniikan tohtori ja arkkitehti Anne Stenros huomauttaa designin käsitteen saaneen huomattavasti laajentuneemman määritelmän. Design on aukaissut väylän kauas tuote- ja kalustemuotoilun rajojen ulkopuolelle. Muotoilua voi soluttaa toimintoihin, kuten markkinointiin, viestintään sekä yrityskuvaan. Vuorovaikutteiset tapahtumat kartuttavat yrityksen designmainetta markkinoilla. Tapahtumilla voidaan sitouttaa asiakkaat yritykseen. Mahdollisten tuotteiden vajavaa muotoilua eivät tapahtumat ja toiminta riitä kuitenkaan kompensoimaan. (Stenros 2005, 39-40.) Muotoilutyön seurauksena voidaan tarjota käyttökelpoisia, ymmärrettäviä ja emotionaalisesti myönteisiä instrumentteja elämysten hankkimiseen.

Isolla yrityksellä on pieniä paremmat resurssit toteuttaa erottuvasti designohjelmaansa vaikka itsenäisesti. Yrityksen filosofia, designohjelma ja resurssit sanelevat toimintastrategian. On olennaista miettiä, tähtääkö yritys muotoilun edistämisen osalta pysyviin ratkaisuihin, toistuviin vai satunnaisiin tapahtumiin. On huomattava, että kertaluonteiset tapahtumat keräävät paljon huomiota hetkeksi, ja sen jälkeen on tehtävä töitä maineen säilyttämiseksi. Kun yrityksessä on tahtoa ottaa käyttöön muotoilun välineet kaikilla eri ulottuvuuksilla, se kantaa menestyksen hedelmää. Ilman tahtotilaa tapahtumista ei synny aitoja. ”Tahtotilassa yhdistyy kyky nähdä, ymmärtää ja toteuttaa.” (Stenros 2005, 46.) Urheilutapahtuma voi olla suomalaisen luovan osaamisen näyttämö, jolla on kansainvälistä huomioarvoa. Tapahtuma voi olla osoitus uudistuneesta ajattelutavasta istutta designia ihmisten arkeen ja elämään.

2.1 Viitekehys ja toiminta-asetelma

Visuaalinen viitekehys on alustus opinnäytetyöni sisältöön (kuva 1). Sen selustana on design managementiin² perustuva ajattelu, joka ankkuroi itseensä erilliset, mutta toisiinsa liittyvät palat. Perehdyn siis brändin³ näkymiseen tiloissa, käyttäen taustalla design management-tietoutta ja välineistöä.

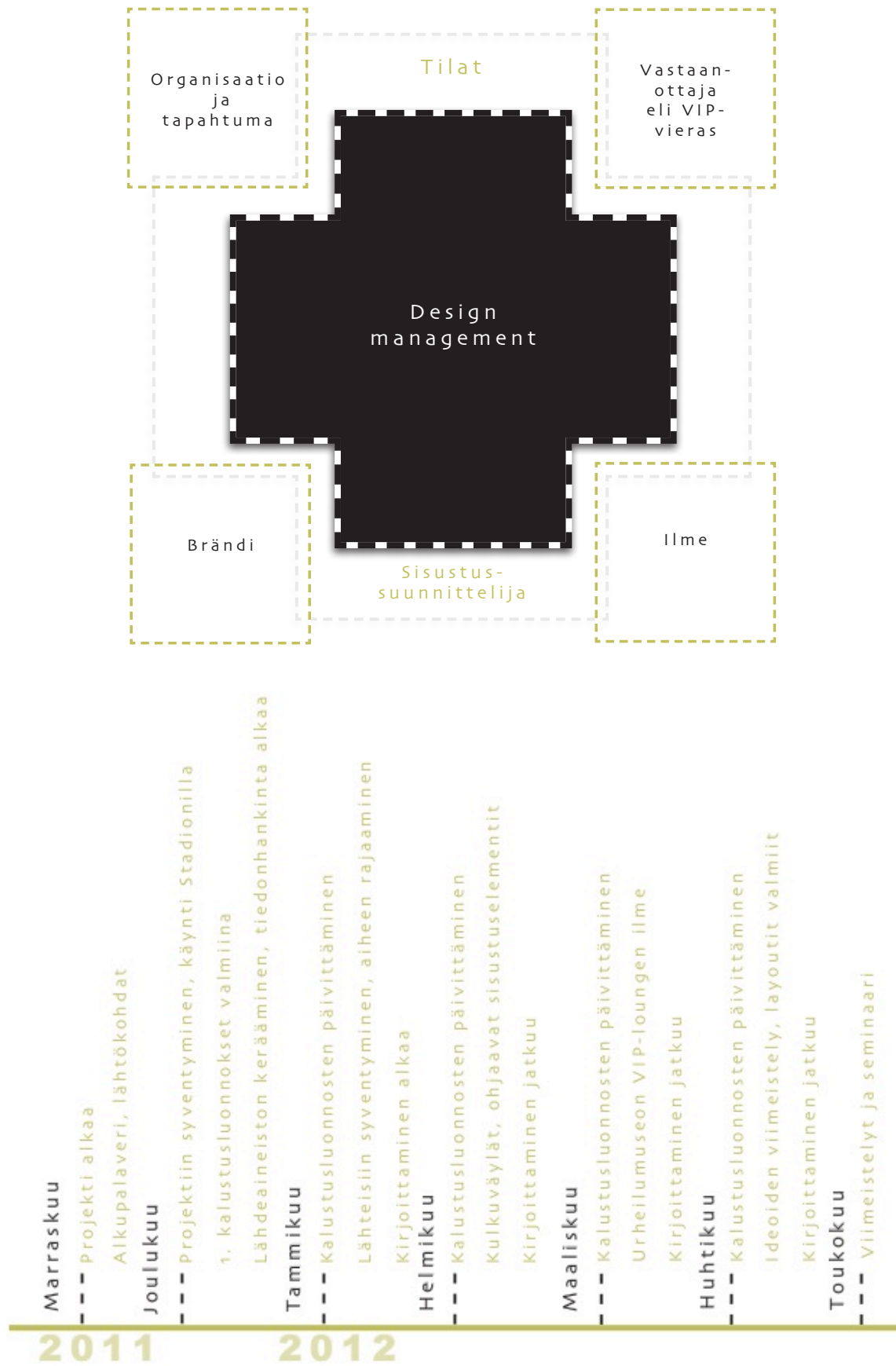
Olen tehnyt aiheeseen liittyvää kirjallisuutta itselleni tutuksi jo ennen tämän projektin alkamista. Opinnäytetyön edetessä tiedonhankinta on jatkuvaa. Lähdekirjallisuus antaa työkaluja tarkastella tiloja sekä organisaation ja tapahtuman että asiakkaiden eli VIP-vieraiden suunnista. Pysin siivilöimään kirjalliseen raporttiin sellaista sekä lähdemateriaaleihin että kokemukseen pohjautuvaa tietoa, jotka antavat osviittaa tilasuunnittelun mahdollisuuksista olla yhtenä brändin tukipilareista.

Suunnittelukohteeseen ja lähdekirjallisuuteen perehtyminen auttavat saavuttamaan tilasuunnittelun visuaaliset ja toiminnalliset tavoitteet. Esittelen kilpailuihin tulevaa visuaalista ilmettä rajatumminkin tapahtuman ja oman valmistusajankohtani risteävistä aikatauluista johtuen. Kuvailen ilmeen syntyyn liittyviä vaikuttimia sekä käsittelen niitä tilasuunnitelmien kautta, riippumatta niiden toteutusasteesta.

Omien suunnitelmien työstäminen lähtee luonnosteluista ja alkuideoinnista päätyen yksityiskohtaisuuksiin. Käytän julkisen tilan sisustussuunnittelun ohjeistuksia tapahtumajärjestäjien esittämiin lähtökohtiin yhdistäen. VIP-tilojen kalustus suunnitelmien päivittäminen on sopimuksen mukaisesti jatkuvaa ja ensisijaista. Karkeasti arvioitu aikataulu auttaa muun sisällöntuoton etenemisessä. Joulukuusta huhtikuuhun työskentelyyn kuukausittain käytettävissä oleva aika on noin kaksi viikkoa.

² Design management solmii toisiinsa muotoiluosaamiseen perustuvia, brändin ja tunnettuuden kehittämistä lisääviä toimia esim. arkkitehtuurin, teollisen sekä graafisen suunnittelun piiristä. (Design for business 2012.)

³ Brändi on esimerkiksi yrityksen tai tuotteen ympärille rakennettu ilmiö, jolla pyritään vahvistamaan kilpailukykyisyyttä. Se muodostaa mielikuvan yrityksestä tai tuotteesta. (Design for business 2012.)



2.2 EM 2012 Yleisurheilun Euroopan mestaruuskilpailut

Yleisurheilun Euroopan mestaruuskilpailut järjestetään Helsingissä 27.6. – 1.7. 2012. Ensimmäisen kerran EM-kilpailut organisoidaan olympiavuonna ja aikataulu on aiempaa tiiviimpi. Kisoihin odotetaan yli 1000 urheilijaa n. 50 maasta ja kaikkiaan Helsinkiin on tulossa n. 1600 joukkueiden jäsentä. (Yleisurheilun EM-kilpailut 2012.)

Huolimatta suuresta osallistujamäärästä, urheilun suur tapahtumana pidettävät EM 2012-kilpailut eivät ole vain sarja voimainkoitoksia ja palkinnonjakoja. Suur tapahtumissa urheilu ei jää tapahtuman ainoaksi viihteen muodoksi. Teatteri- ja televisioilmaisulliset keinot kuten valot, savu, musiikki, videotaulut, mainokset ja maskotit ovat olennaisia tunnelmanrakentajia urheilukilpailuissa. Ilotulitukset ja huippuesiintyjät kuuluvat niin ikään spektaakkelimaiseen tapahtumaan (Nylund, Laakso, Ojajarvi 2006, 20). Stadionin eteläpuolelle rakentuva uudenlainen kisatorii, Tapahtumapuisto, tulee olemaan kaikille avoin tapahtumapaikka. Kisatorialue avaa tunnelmalle tilaa Olympiastadionin ulkopuolella (Yleisurheilun EM-kilpailut, 2012). Palkintojenjakotilaisuudet pidetään Tapahtumapuistossa. Palkintomitaleiden enteilläään olevan suomalaisdesignia komeimmillaan.

Tapahtumassa liikkuu kilpailijoiden lisäksi lukuisat määrät median edustajia, toimitsijoita, esiintyjä, työntekijöitä, virkavaltaa, turvallisuus- ja ensiapuhenkilöitä. Kisayleisö seuraa tapahtumaa niin paikan päällä kuin televisioiden äärellä.

Tapahtuma saadaan median avulla kanavoitua ihmisten tietoisuuteen houkuttelevana ja jännittävänä, mikä on imagoarvon kannalta tärkeää (Nylund ym. 2006, 105). Tapahtuman myötä vieraat saavat kosketuksen isäntämaahan, kansaan ja luontoon. Kilpailut saattavat osalle kävijöistä olla ensimmäinen yhteys kulttuuriimme.

Nähtävyytenä voi pitää jo itse tapahtumapaikkaa, Helsingin Olympiastadionia. Se on yksi pääkaupunkimme arkkitehtuurinähtävyyksistä ja tunnetuimmista symboleista. Se edustaa funktionalistista rakennussuuntausta ja tästä syystä herättää kiinnostusta myös tapahtumapaikkana.

Stadion on useampaan kertaan koeteltu arvokisa-areena, jossa yleisö ja urheilijat viihtyvät. Stadionilla järjestettävät EM-kilpailut tulevat olemaan kesällä yksi Euroopan seuratuimmista urheilutapahtumista. Katsomopaikoille odotetaan 160 000-200 000 urheilun kannattajaa viitenä kilpailupäivänä. Kilpailut televisoidaan 45 - 50 maahan, jolloin tapahtumat saavuttavat n. 300 - 400 miljoonaa katsojaa uutiset mukaan lukien. (Yleisurheilun EM-kilpailut 2012.)

Juhlavuoden kunniaksi EM-kilpailujen teemoiksi on nostettu suomalaisuus, teknologia ja design. Helsinki juhlii vuottaan Suomen designpääkaupunkina ja tarjoaa koti- ja ulkomaisille kisavieraille loisteliasta nähtävää ja koettavaa. Teemat levittäytyvät kaikkialle Stadionin ympäristöön. Designin siivittämänä tapahtuma luo uutta eloa kaupunkikuvaan ja uudistaa kaupunkimaista ympäristöään. (Yleisurheilun EM-kilpailut 2012.)

Kiinnostavat teemat ovat mielestäni mukaansatempaavat: ne lataavat odotuksen kipinän. Teemoilla voidaan vetää puoleensa sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät ole yleisurheilusta muuten niin innostuneita. Vuoden 2005 yleisurheilukilpailuihin osallistuneista yllättävän moni hankki lipun enemmänkin ainutkertaiseen suurtapahtumaan kuin urheilutapahtumaan. Tämä osallistujaryhmä oli ahkerammin kulttuuritapahtumissa kävijöitä (Nylund ym. 2006, 26-27), josta voisi ennakoida myös tulevan tapahtuman yleisörakennetta.

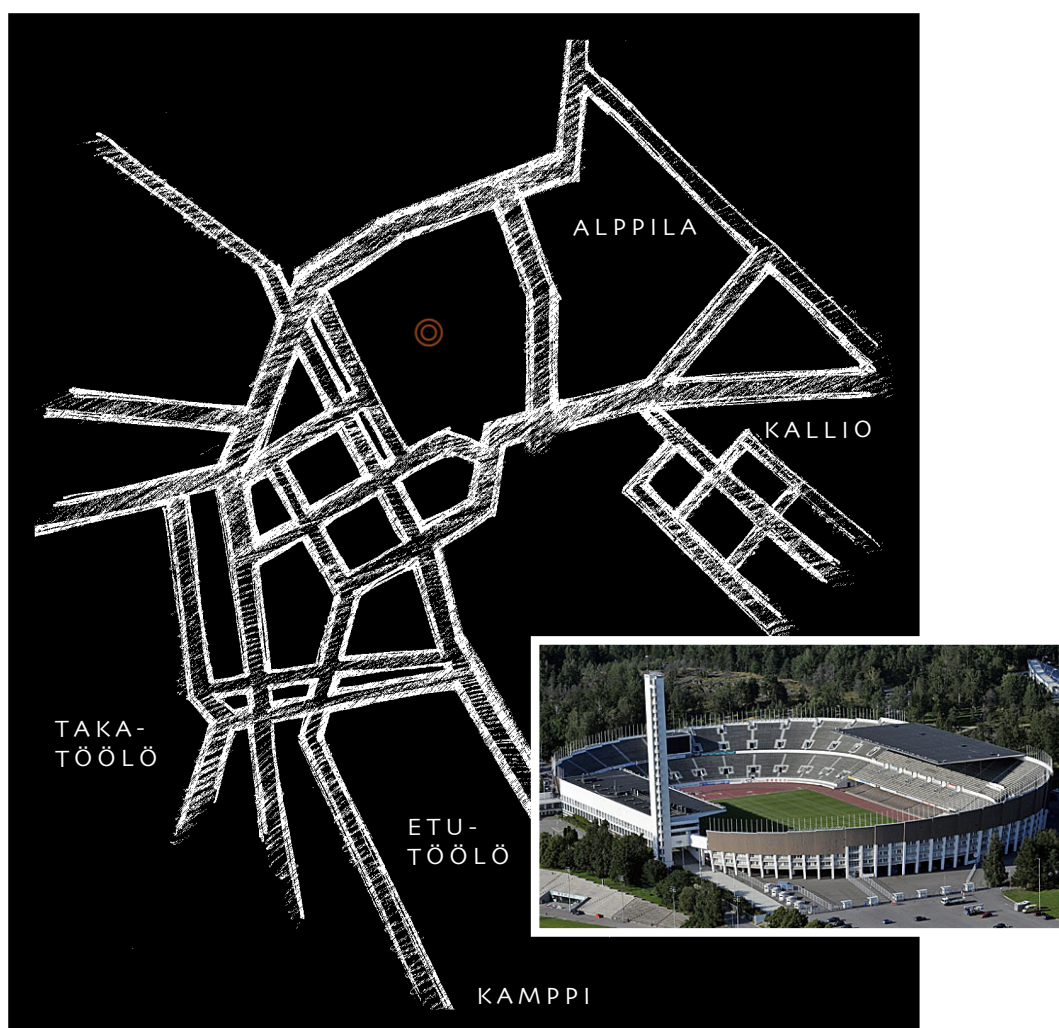
2.3 Olympiastadion

Helsingin Olympiastadion sijaitsee Töölössä, Paavo Nurmen tiellä (kuva 2). Helsingin Olympiastadionia hoitaa Stadion-säätiö. Säätiön hallinnossa ovat edustettuina Helsingin kaupunki, kulttuuri- ja opetusministeriö sekä keskeiset urheilujärjestöt. (Suomen Olympiastadion 2012.)

Olympiastadion syntyi kilpailun aikaansaannoksena Suomen suurimmaksi urheiluareenaksi. Arkkitehdit Yrjö Lindegren ja Toivo Jäntti voittivat kilpailun funktionalistisen tyyli-suunnan puhtaslinjaisella esityksellään. Sittemmin Stadion on kokenut paljon muutoksia (kuvasarja 3). Stadionrakennuksen pituus on 243 metriä, suurin leveys 159 metriä ja tornin korkeus 72 metriä. Koko stadionialueen suuruus on 4,9 hehtaaria. Vuoden 1952 olympiakisojen jälkeen

Stadionilla on pidetty yleisurheilussa kahdet maailmanmestaruuskilpailut ja kahdet Euroopan mestaruuskilpailut. Stadion on myös perinteisen joka toinen vuosi Ruotsia vastaan käytävän yleisurheilumaaottelun tapahtumapaikka. Lisäksi stadionilla on pelattu jääpallon MM-kilpailut. Stadionilla järjestetään myös esimerkiksi suuria konserttitapahtumia. (Suomen Olympiastadion 2012).

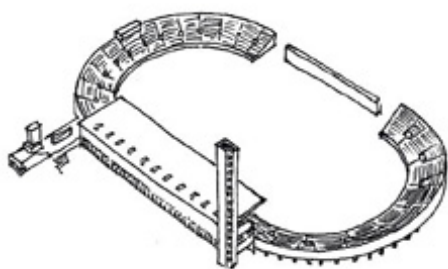
OLYMPIASTADION kuva ja kartta



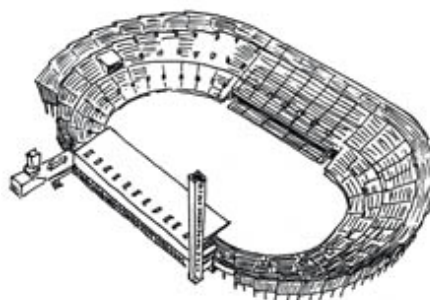
Helsingin Olympiastadion

STADIONIN HISTORIAA

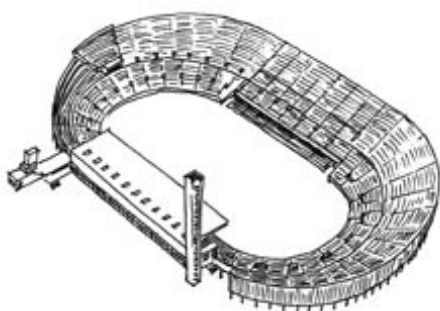
kuvia rakennusvaiheista



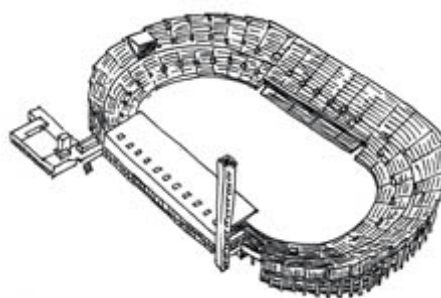
Olympiastadion vihittiin käyttöön v. 1938.



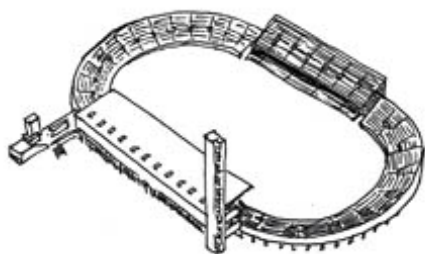
Vuoden 1952 Olympiakisojen asu.



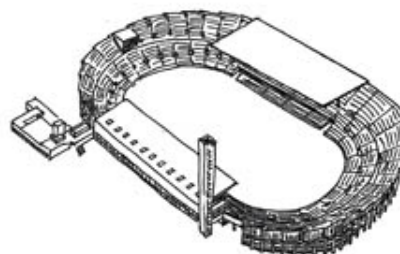
1940 betonirakenteinen itäkatsomo ja puinen laajennus valmistuivat.



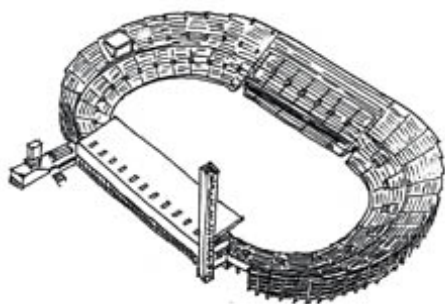
Olympiastadion vuosina 1953-1991.



Vuonna 1948 puurakenteiset katsomot purettiin.



Nykyinen Olympiastadion.



1949 teräsbetonirakenteiset katsomot valmistuivat. Sama asu palautui v. 1952 kisojen jälkeen.

3

Stadion eri vuosina.

Piirroksat Erkki Mäkiö. Rakennusperintö 2012.

Vuonna 1938 valmistunut Helsingin Olympiastadion suojeltiin rakennussuojelulailla. Arkkitehtien Yrjö Lindegrenin ja Toivo Jäntin rakennus kuuluu Suomen modernin rakennustaiteen helmiin. Rakennusta on muutettu moneen otteeseen, mutta aina 1970-luvulle asti muutoksista vastasi suunnittelijoiden toimisto, mikä on taannut

monumentin eheyden säilymisen. Usein suojelupuheissa käytetään termiä museoiminen, mikä viittaa siihen että rakennuksen käyttö lakkaa ja siitä tulee pelkästään nähtävyysskohte, jonka seiniä ja ulkoasua vaalitaan tietyn ajankohdan asussa. Rakennussuojelulailla suojellaan kuitenkin käyttörakennuksia ja Museoviraston näkemyksen mukaan käytön jatkumisen turvaaminen on yksi osa suojelua. Niin myös Olympiastadionin tapauksessa.

- Rakennus suojellaan, jotta se voi toimia siinä tarkoituksessa mihin se on rakennettu, toteaa Museoviraston yliarkkitehti Erkki Mäkiö. Jo ennen suojelua tämä urheilurakennus on kokenut monia muutoksia käytön vaatimuksen mukaan. (Rakennusperintö 2012.)

Stadion-säätiön selvityksen mukaan (ks. alla) Stadion ei nykyisen kaltaisena enää sovellu suurtahtumien käyttöön. Sen arvon säilyttämiseksi laaditaan mittavaa perusparannussuunnitelmaa.

Uudistettu Olympiastadion on Suomen tärkein suurtahtumien areena sekä liikunnan, urheilun, kulttuurin, viihteen ja turismin kohtauspaikka. Stadionilla on hankkeen valmistuttua liikunta-, yleisöpalvelu-, ravintola-, urheilumuseo-, kokous-, toimisto-, varasto- ja teknisiä tiloja, katetut katsomot sekä yleisurheilun ja jalkapallon kansainväliset vaatimukset täyttävät suorituspaikat.

Olympiastadion suunnitellaan arkkitehtuuriltaan korkeatasoiseksi ja toiminnallisesti moderniksi kokonaisuudeksi. Vaadittavien nykyaikaisten toimintojen, palveluiden ja turvallisuusnäkökulmien mahdollistamiseksi stadionin tonttia laajennetaan. Tontin osalta käynnistetään asemakaavamuutos.

Tilat suunnitellaan esteettömiksi ja laatutasoltaan hyviksi, elinkaarikestäviksi ja muuntojoustaviksi. Uudistettu kokonaisuus täyttää huippu-urheilun sekä suurtahtumien vaatimukset (eliittistadion). Stadionin kävijämäärä on noin miljoona henkilöä vuodessa. (Olympiastadion 2012.)

3 VIP-määrittely

“Goal is a million dollar treatment for a common man.”

VIP on lyhenne sanoista “very important person” eli suomennettuna ”hyvin tärkeä henkilö”. Tätä nimitystä käytetään asemansa vuoksi erityiskohtelua saavasta henkilöstä, kuten julkisuuden henkilöistä, median tai markkinoinnin alla toimivista ihmisistä tai yrityksen suurimmista, avainasemassa olevista asiakkaista. (Freedictionary 2012.)

VIP-henkilö saa muista vieraista poikkeavia etuoikeuksia osallistuessaan johonkin tilaisuuteen tai tapahtumaan. Itse tapahtumassa VIP-vieraalle halutaan varmistaa mahdollisimman huomioonottava ja kunnioittava palvelu, jollaiseen hän ei törmää jokapäiväisessä elämässä. Vieraalle viestitään tämän tärkeydestä. VIP-tilaisuus on yrityksen tapa huolehtia asiakassuhteiden säilymisestä tai saada uusia syntymään.

VIP-tilaisuus onkin yrityksen suhdetoimintaan liittyvä tapahtuma. Se kokoaa useita eri kohderyhmiä samaan tilaisuuteen. Sidosryhmään voidaan katsoa kuuluvaksi esimerkiksi rahoittajat, päättäjät ja yhteistyökumppanit.

Suhdetoimintaan liittyvässä tapahtumassa ajatuksena ei ole perinteisesti käsitettyjen tuotteiden myynti vaan yrityskuvan luominen (Nieminen 2004, 238). VIP-paketteja markkinoidaan erityisesti yrityksille. Sen vuoksi VIP-tilaisuuksia suunniteltaessa on ensin tiedostettava missä ja minkä vuoksi tapahtuma järjestetään, sekä kenelle se on tarkoitettu.

Tapahtumapaikalla VIP-vieraalla on liikkumisvapaus muilta yleisöltä suljettuihin tiloihin. Näiden privaattitilojen palvelutaso on eksklusiivisen laadukasta. Pelkästään tällä saatetaan VIP-kutsun saanut henkilö erityiskohtelun piiriin.

VIP-tilaisuuteen kutsutaan yleensä erityisillä kutsukirjeillä. Kutsujen ilme tulisi vastata tapahtuman luonnetta. Kutsujen toteutus kannattaa antaa graafisten suunnittelijoiden tai vastaavien ammattilaisten tehtäväksi, jolloin valitut kuvat, värit ja kirjasintyypit ovat linjassa paitsi keskenään mutta myös itse tapahtuman kanssa. Onnistuneesti toteutetusta kutsusta vastaanottaja saa tietoonsa paitsi tapahtuman paikan ja ajankohdan, myös teeman, pukukoodin, ohjelman ja yksityiskohdat, jotka saattavat vaikuttaa kutsutun päätökseen ilmestyä paikalle yksin tai seuralaisen kanssa. On tärkeää, että kutsussa on kunnioittava sävy, olipa tapahtuma minkä luonteinen tahansa.

VIP-tiloja on rakennettu paljon mm. lentoasemille. VIP-palveluilla pyritään antamaan vieraille korkeaa laatua tasokkaalla sisustuksella, palvelulla ja tunnelmalla. Lentokenttien VIP-tilat ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka välttämättömästä odottamisajasta on saatu muodostettua nauttimisen ja viihtymisen hetki.

Helsinki-Vantaan lentokentän Finavian VIP Centren palveluesimiehen, Sirpa Kjellmanin mukaan VIP-tilaisuus on palvelun ja tilan summa. Vieraat muistavat parhaiten kohteliaan ja huolellisen palvelun. Finavian VIP Centressä työskentelevät henkilöt ovat tehtäväänsä hyvin koulutettuja VIP-koordinaattoreita. VIP Centressä pyritään aitoon ja lämminhenkiseen palveluun – suomalaisuudesta pitäisi jäädä miellyttävä matkamuisto. (Kjellman 2012.)

VIP-vieraat ovat yleensä ryhmiä. Kaikki eivät kaipaa samanlaista palvelusisältöä ja siksi kokonaisuudet on järkevää miettiä tapauksittain. Odotukset ovat korkealla tilojen toimivuutta kohtaan. (Kjellman 2012.) VIP Centren suomalaisittain nimetyt huoneet on rakennettu vastaamaan eri ryhmäkokojen tarpeita. Erikoista Finavian VIP Centressä on se, että huonetilat ovat lähes kokonaan suomalaista designia. Etenkin ulkomaalaisille tämä on vierailun ohessa ikään kuin johdatus suomalaisuuteen.

VIP-tilat ovat visuaalinen markkinointikanava, osa tapahtumadesignia. "Konkreettisesti myydään tuotteita, mutta mielikuvallisesti esim. statusta, viihtyisyyttä ja fiiliksiä". (Nieminen 2004, 208). Tapahtumapaikka on yleisimmin julkinen tila. Sisustukset noudattavat tällöin julkisen tilan yleisiä määräyksiä ja ohjeita (liite2). VIP-tilat voivat interiööreiltään pitää sisällään lähes mitä tahansa elementtejä. Huikkeimmillaan ne voivat olla lattiasta kattoon pelkkää absurdin mielikuvituksen tuotosta. Esimerkkejä VIP-interiööreistä on kuvissa 4-8.

Tapahtumajärjestäjillä, jotka myös tuottavat VIP-tilaisuuksia, vaikuttaa poikkeuksetta olevan tavoitteenaan tuottaa kokonaisia konsepteja, jotka muodostuvat luovan osaamisen ja taiteellisen näkemyksen yhdistelmästä. Budjettien ja aikataulujen hallinta on yksi merkittävimmistä osista konseptien täytäntöönpanossa.

Tapahtumajärjestäjien yrityslupauksissa luvataan tilaajan odotusten ylittämistä ja lisäarvon tuottoa. Tämän toteutumiseksi kokeneet järjestäjät ovat esimerkiksi valmiita joko etsimään ainutlaatuisia tapahtumapaikkoja tai tekemään luovin ottein tavallisista paikoista sellaisia. Tunnelman täydellisyyteen tähtääminen nousee tavoitelistausten kärkeen.

Tunnelmantekijöitä on useita. Innovatiiviset ohjelmapaketit, häikäisevät tilakokonaisuudet ja nykyaikaisen huipputeknologian käyttö toistuu tapahtumajärjestäjien toimintamalleissa. Jotkin yritykset tarjoavat palvelua ja tukea myös tapahtuman ajan, mikä lisää luotettavuutta ja varmuutta tilaajalle. Myös majoitus- ja kuljetuspalvelut liitetään usein kokonaisvaltaiseen VIP-pakettiin. Kaikkein useimmin ohjelmapakettien sisällöissä esiintyvät tarjoilut.

VIP - TILAT
esimerkkejä



4



5



6



8



7

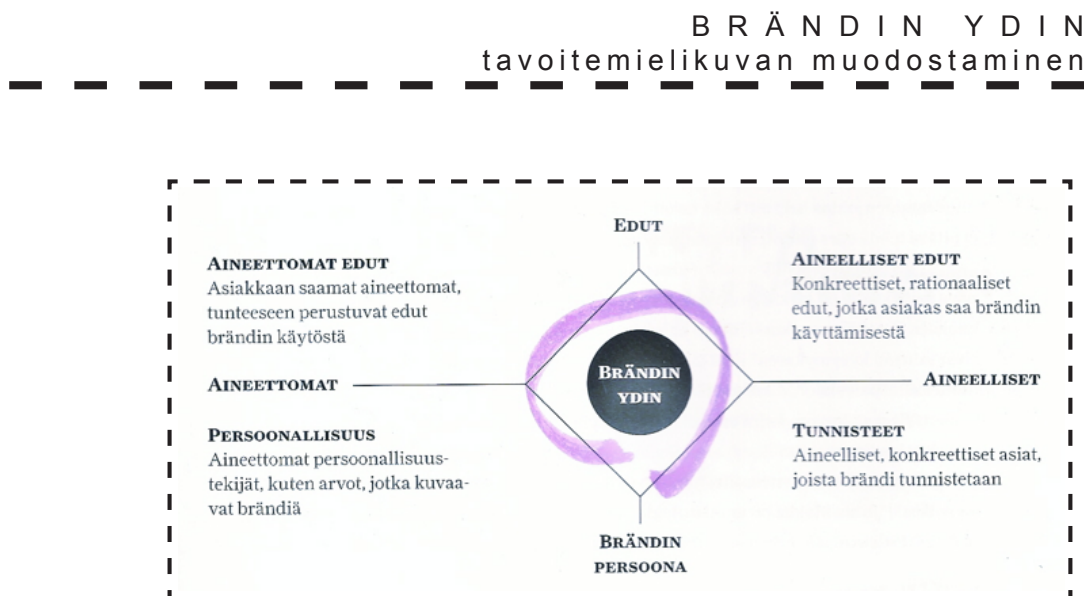
4 VIP-tilojen merkitys tapahtumalle

VIP-tilojen arvo rakentuu ilmeestä, itse tiloista, tapahtumasisällöstä sekä osapuolten keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Arvon mittaamiseksi ei ole

olemassa mitta-asteikkoa, mutta sitä voidaan tarkastella sekä yrityksen että käyttäjän eli asiakkaan perspektiivistä.

Tunnetilat voidaan laskea eduiksi, jotka asiakas saa jotakin tuotetta tai palvelua käyttäessään. Mielikuva syntyy ja vaikuttaa kokemukseen olipa tuotteen vaikutus todellinen tai täysin kuviteltu. Brändäysasiantuntijat Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 188) käyttävät esimerkkinä kosmetiikkaa, jonka aineeton hyöty on kokemus kauneudesta. Heidän toteamanaan suomalaisten markkinoijien on vaikea käsitellä brändien aineettomia etuja, koska kulttuurissamme ”ei uskota ennen kuin nähdään”. On ensin hahmotettava se, millä tavoin brändi vaikuttaa asiakkaan mielessä ja rakentaa markkinointi siihen näkemykseen tukeutuen.

Aineettomien etujen merkitystä ei sovi väheksyä, sillä ne lujittavat käyttäjien uskollisuutta brändille. Mäkinen ym. toteavatkin, että onnistuessaan brändi muodostuu olennaiseksi osaksi käyttäjänsä persoonallisuutta, ja parhaimmillaan sitoo käyttäjänsä uskolliseksi faniksi. Tavoitemielikuvakaavio selventää aineettomien ja aineellisten etujen erot (kuva 9).



9

Tavoitemielikuva (Kahri, Kahri, Mäkinen 2010).

EM 2012-urheilutapahtuman pääasia eivät ole VIP-alueet vaan urheilu. Ne ovat kuitenkin merkittävä osa onnistunutta kisakokemusta ja siksi on mietittävä millaisen bonuksen ne antavat sekä vieraille että brändille. EM 2012 VIP-tilat ovat nähdäkseni selkeästi tapahtuma-, kokemus- ja visuaalisen markkinoinnin

yhdistelmä. VIP-tilojen yhteydessä puhutaan markkinoivasta sisustuksesta (Uusitalo 2012). On alusta saakka pidettävä mielessä, mitä tilojen kautta halutaan viestiä ja kuinka tukea jo ennalta olevaa käsitystä tapahtumasta tai järjestävästä organisaatiosta.

Yeisurheilun EM-kilpailuita pidetään tasokkaina. Tapahtuman hyvä maine antaa ennakkolupauksen kiitettävästä palvelusta ja sisällöstä. Kisavieraiden odotukset ja kokemukset vahvistuvat, mikäli osallistujat saavat hyvämaineisesta tapahtumasta sen, mitä olettavatkin. Jos tapahtuma ei kykene vastaamaan odotuksiin, on seuraus päinvastainen. Kertaluonteisissa tapahtumissa ei tässä mielessä ole varaa rimanalitukseen, sillä tilaisuutta epäonnistumisen paikkailuun ei tule.

Vierailijat muistavat kilpailutapahtumasta paljon enemmän kuin pelkät urheilusuoritukset. EM 2012 VIP-tilat ovat eri sidosryhmien tapaamispaikka, kilpailutapahtumien takahuone, jossa tunnelmoidaan lähes viikon verran. Vierailijat jakavat siellä päivien uutiset, kovimmat tulokset ja aidot tunteet urheilukentän laidalta. VIP-tiloissa ollaan vuorovaikutuksessa monien osapuolien kanssa, mihin liittyy olennaisena osana tunne yhteenkuuluvuudesta tiettyyn ryhmään. (European Athletics CLUB manual 2012). ”Tapahtuma on suoraaan ihmiseen vaikuttamista. Tapahtuman kulissit ja idean voi kopioida, mutta ei tapahtuman henkeä” (Häyrinen ja Vallo 2008, 223).

Vallo ja Häyrinen muistuttavat maineen kehittyvän nimenomaan organisaation ja sidosryhmien kohdatessa. Tulkinnat, joita sidosryhmät muodostavat vuorovaikutustilanteissa organisaatiosta, heikentävät tai kohentavat mielikuvaa. Mielikuva voi myös pysyä vakaasti ennallaan. Mielikuvasta kehittyy maine eli arvio organisaatiosta kokonaisuutena. (Häyrinen ja Vallo 2008, 35.)

Suomen Urheiluliiton SUL:n toimintastrategialinjauksessa 2010-2013 mainitaan yleisurheilun imagon jatkuva parantaminen (SUL 2012). Myös tapahtuman myötä SUL voi kasvattaa brändinsä arvoa, sillä brändin ”suorituskykyä” punnitaan käytännön toiminnassa.

Tuula Nieminen on yrittäjä ja visuaalisen markkinoinnin opettaja. Niemisen mukaan abstrakti palvelutuote on esimerkiksi tapahtumatuote, kuten pääsylippu

kulttuuritapahtumaan. Ydintuotteen liitännäispalveluksia ovat oheispalvelut, kuten istumapaikka, tilaisuuden ohjelma, tapahtumapaikan kartta yritysesittelyineen ja fanituotteineen. Tuote on myös mielikuva. Mielikuvan tekijöitä ovat esiintyjien imago ja status kulttipersoonina, tapahtumapaikan imago, yleisön ja yksilön kokemus lisäarvo yhteisestä ja omasta elämäyksestä ja statuksesta, joka syntyy seurauksena kokemuksesta. Lisäksi tapahtumakaupungin oma imago ja mielikuva tapahtumajärjestäjistä yhdistyy edellä mainittuihin tekijöihin. Koko paketti laaditaan visuaalisin elementein ehjäksi brändiksi. (Nieminen 2005, 69.)

4.1 Ilmeen ja brändin liitto

Brändin sydän; arvot, tavoitteet ja strategiat muuntuvat muotoilun tuloksena näkyviksi. Ilman muotoilua ei ole olemassa uskottavaa brändiä. Muotoilun merkitystä ei tule aliarvioida, olipa yritys tai ala mikä hyvänsä. Yrityksen on hyvä sisäistää muotoilun vaikutukset kaikilla yrityksen ja henkilöstön toiminnan asteilla ja ulottuvuuksilla. Yrityksen muotoilustrategiassa piilee erottumisen mahdollisuus muotoilun kautta. (Stenros 2005, 36).

EM 2012-urheilutapahtumalle luotu brändi näkyy erottamattomasti ympäristöissä ja tiloissa, pukeutumisessa ja tapakulttuurissa, markkinoinnissa, catering-palveluissa ja oheistuotteissa. Ilme on sidottu tilakokemukseen, sillä se kohdataan sellaisenaan kaikkein välittömimmin. SUL voi tilojen kautta lisätä kiinnostavuuttaan ja vetovoimaisuuttaan tai vähintään kontrolloida mainettaan. Samalla on mahdollista korostaa pehmeitä arvoja, joiden merkitys kasvaa jatkuvasti.

Ilmapiiri, mieleenpainuva tunnelma tapahtumille ja tilanteille luodaan osittain tilojen avulla. Sisustus on eräänlainen brändin muotokuva. Tilasta, jossa palvelu tapahtuu ja se vastaanotetaan, kehittyy osaksi palvelun ja sen järjestäjän identiteettiä ja brändiä. Palvelun muotoilu on aineettoman näkyväksi muuttamista konkreettiseen muotoon esimerkiksi tilan, teknologian, materiaalien tai värien avulla. Designpainotteisella tilalla kasvatetaan tapahtuman ja sitä kautta yrityksen muotoilupääomaa, kun se tulee yhdeksi yrityksen identiteetin kanssa. (Stenros 2005, 70-71.)

4.2 Tilat elämysarvon lisääjänä

Palvelun voi määritellä sillä, **mitä** asiakas saa. Elämyksessä on kysymys siitä **miten** ja **millainen** kokemus on. Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutkokokemuksen. Elämys on aina subjektiivinen kokemus ja useiden eri tekijöiden summa. Se koetaan emotionaalisella tasolla, ja koska tunnereaktiot ovat yksilöllisiä, niiden ennustettavuus tai hallittavuus on pulmallista. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO 2012).

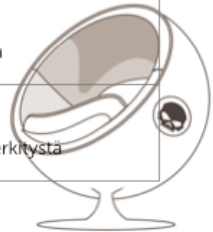
Kotiympäristöjä luodessa painotamme henkilökohtaisella tasolla tärkeitä asioita. Koti on ennen kaikkea itseä varten. Se, miltä kodissa näyttää, tuntuu ja missä mikin sijaitsee, lähtevät täysin omista tarpeistamme.

Julkinen tila jaetaan sen sijaan kaikkien kesken. Se kohtaa monen silmäparin arvion esteettisyydestä ja toiminnallisuudesta. Julkista tilaa käytetään hetkellisesti siinä missä koti on pitempiketoisen pysähtymisen paikka. Julkisen tilan käyttöön liittyy usein jokin palvelu.

Näiden kahden ympäristön sisustukselliset lähtökohdat eriävät toisistaan paljon ja voivat olla kokemus- ja tila-arvoltaan toisistaan hyvin poikkeavia. Elämysten määrä ja laatu voivat kuitenkin molemmissa olla yhtä suuria. Aitous tiloissa lisää arvostuksen tunnetta ja aitouden määrittää lopulta yksilö itse. Vaikka tuote olisi täysin fiktiivinen, se on aito, jos yksilö mieltää sen uskottavaksi (LEO 2012). Elämys koetaan sitä syvemmin, mitä aidompi tilanne on. Kuva 10 selventää asioita, joilla aitoutta voidaan maksimoida.

LÄHTÖKOHTA	HYÖDYNTÄÄ / KÄYTTÄÄ	SISÄLTÖ	NOU NOUS
Raaka-aineet	LUONNONMUKAISUUS	<ul style="list-style-type: none"> • luonnontilainen • koskematon ja työstämätön 	<ul style="list-style-type: none"> • keinotekoinen • keinotekoisesti tuotettu
Tuotteet	OMALEIMAISUUS	<ul style="list-style-type: none"> • design • ensimmäinen lajiaan • ei koskaan ennen nähty 	<ul style="list-style-type: none"> • kopio • jäljitelmä
Palvelut	POIKKEUKSELLISUUS	<ul style="list-style-type: none"> • tehty poikkeuksellisen hyvin • toteutettu yksilöllisesti ja epätavallisesti 	<ul style="list-style-type: none"> • tunteeton • vilpillinen
Elämykset	VIITTAUKSET	<ul style="list-style-type: none"> • viittaa mielikuvissamme johonkin toiseen aitona pidettyyn 	<ul style="list-style-type: none"> • mitätön • tavallinen
Transformaatio	PUHUTTELEVUUS	<ul style="list-style-type: none"> • antaa elämälle tarkoituksen • tavoittelee parempaa tulevaisuutta 	<ul style="list-style-type: none"> • mitätön • ilman merkitystä

Aito



10

Mihin aitoutta voidaan lisätä? (Manninen 2012).

5 Kilpailutapahtuman VIP-tilat

Stadionin VIP-tilat on luokiteltu neljäksi kaupalliseksi ja yhdeksi kutsuvieraille kohdennetuksi VIP-teltaksi, jota virallinen nimitys on EA Club. EA Club on erillinen VIP-tila, joka liitetään Stadionin lasikäytävällä. VIP-tilojen sijoittelulla (kuva 11) Stadionille tai sen välittömään läheisyyteen halutaan varmistaa, että VIP-yleisöllä on parhain mahdollinen pääsy fasiliteettitiloista aitioihin ja katsomoon.

Kaupallisia VIP-tiloja markkinoidaan kokonaispaketteina, jotka sisältävät pääsylippujen lisäksi paljon oheistoimintaa. Esimerkiksi ruokailut ja teemapitoinen ohjelma kuuluvat pakettiin. Kolme VIP-tiloista sijaitsee Stadionin sisällä. Sisätilojen VIP-alueet on nimetty katsomoiden mukaan A-VIP ja C-VIP – tiloiksi. Kolmas on jatkuvassa näyttelykäytössä oleva Urheilumuseo, jota muutetaan tapahtumalle sopivampaan käyttöön. Neljäs VIP-tila sijaitsee hotelli Crowne Plazassa. Opinnäytetyössäni käsitellään kaupallisten VIP-tilojen ilmettä ja suunnittelua, Crowne Plazan tiloja lukuunottamatta.

Näiden lisäksi yritykset voivat vuokrata kilpailujen ajaksi yksittäisiä VIP-chaletteja, joiden ilme muotoillaan joko kisailmettä noudattelevaksi tai yrityksen omien toiveiden mukaan. Chaletit pystytetään EA Clubin läheisyyteen. Chaletilla tarkoitetaan tässä yhteydessä katettua, kevytrakenteista ja kalustettua oleskelutilaa.

Ulkotiloihin tullaan pystyttämään tilapäisesti erillinen kaksikerroksinen VIP-teltta, EA Club. Tilapäisrakennus on kooltaan 1400 neliötä. Se on jokaisten Euroopan yleisurheilukisoja isännöivän maan merkittävin kutsuvierastila koko tapahtuman ajan. Vieraat ovat Euroopan liiton, Urheiluliiton ja sponsoreiden edustajia sekä heidän vieraitaan. Teltassa, A-VIP- sekä Urheilumuseon VIP-tilassa käy toistatuhatta vierasta päivittäin. C-VIP-tilaa käyttää karkeasti arvioiden liki 1000 vierasta.

Chaletien ja EA Clubin suunnittelu poikkeaa muihin nähden siinä, että itse tilat valmistuvat vasta tapahtumaan. Näiden kohteiden layoutit on suunniteltava jokaista yksityiskohtaa myöten ennakkoon, sillä tilat rakennetaan näiden suunnitelmien pohjalta.

Vallo ja Häyrisen termistöä lainaten EM 2012 kilpailut ovat julkinen kattotapahtuma, jonka sisäänrakennettuihin VIP-tiloihin hankitaan lippuja mm. omia sidosryhmiä varten. Muita kattotapahtumia voivat olla esimerkiksi konsertti, urheilutapahtuma tai teatteriesitys. (Vallo ja Häyrynen 2008, 240.)

K A T S O M O J A K O VIP-alueittain

OLYMPIASTADION HELSINKI KATSOMOJAKO



A A - VIP

B C - VIP

C Urheilumuseo - VIP

D EA CLUB - VIP

E VIP - chalets

F VIP -Crowne Plaza,
Stadionin ulkopuolinen
kohde (ei näy kuvassa)

11 VIP-alueiden sijainnit katsomokarttaan merkittynä (katsomokartta: Helsingin Olympiastadion 2012).

5.1 Stadionin tilat

Helsingin Olympiastadion on minulle tuttu katsomon puolelta. Sisätiloissa olen vierailut Suomi-Ruotsi 2010 -maaottelun yhteydessä. Opinnäytetyöni lähdettyä liikkeelle joulukuussa 2011, olen tutustunut perusteellisemmin Olympiastadioniin. Tutustumiskäyntiä ennen olen perehtynyt saamiini rakennuksen pohjapiirroksiin ja paikantanut niihin VIP-alueiden sijainnit.

Tutustuminen suunnittelukohteeseen on aina avartava ja tarpeellinen. Monet sellaiset seikat, jotka pohjapiirroksista eivät suoranaisesti hahmotu, mutta jotka

olennaisesti vaikuttavat suunnitteluun, tulevat tutustumisen yhteydessä paremmin huomatuksi. Esimerkiksi Stadionin siistimättömät johdotukset, kattorakenteet kiinnitysmahdollisuuksineen sekä pintojen kunto yleensä selvisivät vasta paikan päällä. Valokuvaamalla tiloja voi havainnointia jatkaa myöhemmin. Kun kohde ei ole lähistöllä, kuvat antavat jälkikäteen korvaamattoman avun jonkin asian tarkistamiseen. A-, C-, ja Urheilumuseon kuvat (12-19) ovat käynnin yhteydessä otettuja.

Jälkikäteen ajatellen vierailun ajankohta, joulukuinen synkeä päivä, on saattanut vaikuttaa kokemukseeni nurjalla tavalla. Tilojen koruton ja kalsea ensivaikutelma on jäänyt mieleeni luotaantyöntävänä. Paikoitellen syntynyt vaikutelma on muistikuvissani jopa apea: en nähnyt karkeatekoisia tiloja millään tavoin viihtymisen keskuksena keskikesällä, aurinkoisen kisakansan juhliessa.

Paljaan askeettista pintaa on paljon. Ensimmäisiä ajatuksia pintojen peittämiseen olivat seinäprintit, kangaspinnat ja sermit, joilla osoittaa kulkusuuntaa sekä rajata visuaalisesti tiloja tapahtumaa edustavalla tavalla. Sisätiloihin tarvittiin selkeästi rytmittelyä ja värien rohkeita kontrastilinjoja.

Urheilumuseon näyttelytilat sen sijaan täyttävät esteettiset ja toiminnalliset tarpeet suurelta osin: ovathan tilat käyttötarkoitukseltaankin aivan toiset. Museon osittain kahteen kerrokseen rakennetut tilat ovat mielestäni hienot, mutta minua on jo tuolloin jäänyt askarruttamaan sen kalustettavuusmahdollisuudet. Kiinteästi paikallaan olevia näyttelykalusteita on paljon ja niiden moni-ilmeisyys luo tilaan sekavahkon tunnun. Taustojen rauhoittaminen juhlandoittaa tunnelmaa. Ainoastaan museon takatilaan jäävä vaihtuvan näyttelyn huone innoitti minut ideoimaan tilaa, jonne suunnittelin tuotavan tyylikästä loistokkuutta ja raikasta glamouria.

Stadionin sisätiloissa olevat VIP-sektorit rakennetaan lähtötilanteessa kolkkoihin ja hallimaisiin tiloihin. Pinnat ovat pääosin raakabetonia. Väriä voidaan lisätä ainoastaan irrallisilla elementeillä, jotka tulee olla poistettavissa tapahtuman päätteeksi. Tähän tarkoitukseen parhaiten soveltuvat kankaat, matot, valaisimet ja irtokalusteet, joita myös Euroopan Yleisurheiluliitto suosittelee käytettäväksi oikeanlaisen ulkoasun luomiseksi kilpailutapahtumaan.

Sisätilat ovat paikoin sokkeloisia sisältäen monia ulokkeita sekä näkyviä raskaita rakenteita, jotka asettavat haasteita kalustettavuuteen. Tiloihin täytyy jättää väyliä työntekijöiden ja urheilijoiden käyttöön. Kulkuväylien rajaaminen tehokkaaksi ja sujuvaksi onkin yksi keskeisimmistä suunnittelun kohteista, sillä ihmisvirtojen ohjaaminen tapahtumassa on tärkeä osa toimivia ja viihtyisiä tiloja, turvallisuusnäkökulmaa unohtamatta. Tilojen akustiikka sellaisenaan on puutteellinen ja se kaipaa suunnittelussa huomioonottamista. Akustiikkaan tuodaan parannusta pääosin tekstiililattiapäällysteillä. Lattiapäällystesuunnitelmat on esitetty kappaleessa 5.6.2.

Stadionilla ei ole valmiita puitteita muunneltavalle valaistukselle, joten tilojen valaisemiseksi on käytettävä tilapäisiä erikoisratkaisuja. Tämä tarkoittaa esimerkiksi yksittäisten riippuvalaisimien kiinnitysmekanismien pohtimista erikseen. Kiinnikkeiden tulee olla paitsi helposti ja nopeasti asennettavia, myös riittävän tukevia kannattelemaan valaisimet turvallisesti. Tapahtuma on heti juhannuksen jälkeen keskikesällä. Juhannuksen tienoilla aurinko voi paistaa enimmillään maan eteläosissa 18-19 (Ilmatieteenlaitos 2011), joten valaistuksen tehtävä on oikeanlaisen tunnelman aikaansaaminen, ei niinkään riittävän valon määrän tuottaminen.

KUVIA STADIONILTA
A-katsomon käytävä



12



13

K U V I A S T A D I O N I L T A
C-katsomon takaosa



14



15



16

K U V I A S T A D I O N I L T A
Urheilumuseo

17



18



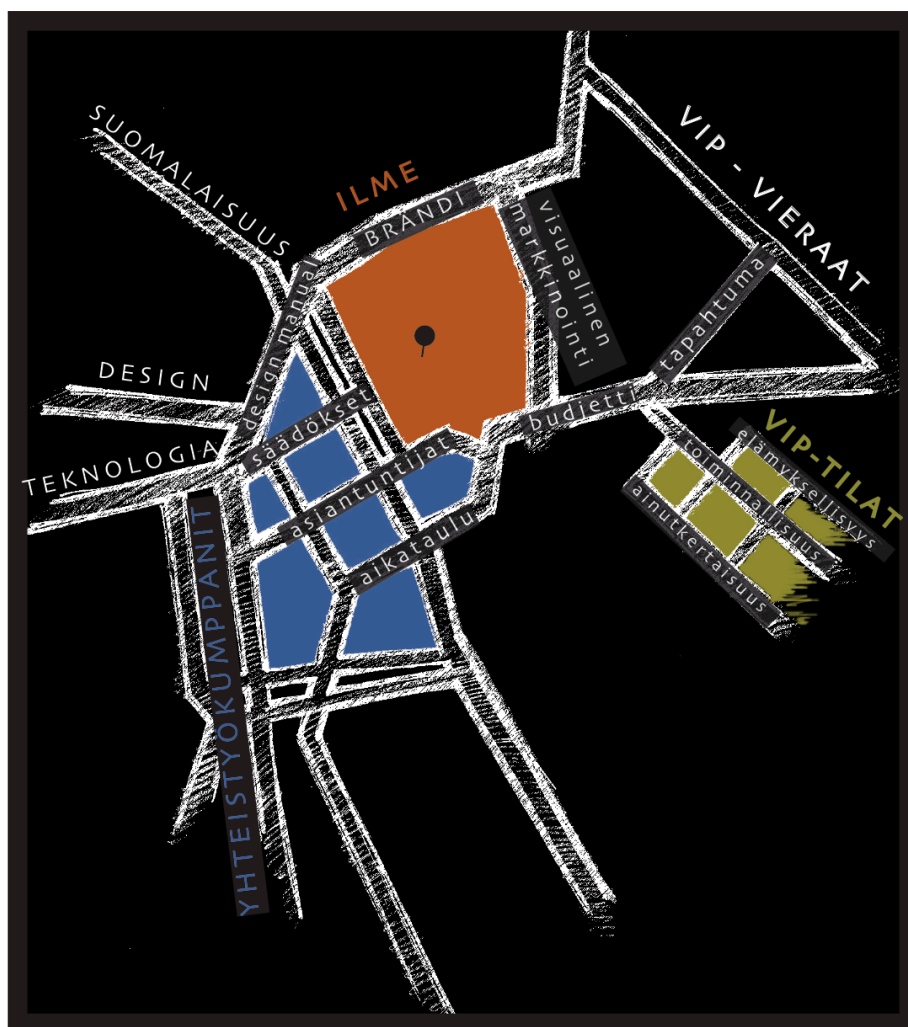
19

5.2 VIP-tilojen suunnittelu

Kuvassa 20 esitetään ne pääkohdat, jotka linkittyvät toisiinsa tapahtuman tilojen suunnittelussa. Lopputulos saadaan aikaan kolmesta teemasta, joiden pohjalta ilme laaditaan aikataulutetusti yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa.

Suunnittelua muovaavat yhteistyökumppanit, jotka ottavat osaa projektiin. Myös erilaiset, esimerkiksi turvallisuutta koskevat säädökset sekä tapahtuman visuaalisen ilmeen budjetti vaikuttavat tilasuunnitelmiin. VIP-vieraille tarjotaan eheä ilme tiloissa, joiden on kyettävä olemaan korkealuokkaisia ja toiminnallisia elämyksellisyyttä sivuuttamatta.

EM 2012 VIP - TILAT
suunnittelun osat



● sisustussuunnittelija

Luvussa 5.4 käsitellään brändin mukaisen visuaalisen ilmeen muodostumista, jolla pyritään saamaan kontakti VIP-vieraisiin. Visuaalinen ilme on ollut tilojen suunnittelun ensimmäinen palanen.

EM 2012 VIP-tilojen ilmeestä vastuussa oleva Rauhamäki pitää EM 2012-kisojen onnistumisessa VIP-alueita ja yleistä visuaalista ilmettä erittäin merkityksellisenä. "Helsinki on World Design Capital 2012 ja on kunnia-asia, että se näkyy myös onnistuneena sisustuksena. Tilat pyritään luomaan harmoniseksi kokonaisuudeksi käytettävissä olevin resurssein." (Rauhamäki 2012).

VIP-tilojen suunnittelu on verrattavissa näyttely- ja messusuunnitteluun, joita yhdistää tilapäisyys. Tilojen suunnittelussa tarvitaan itse tilasuunnittelun lisäksi avainhenkilöitä ja erikoisasiantuntijoita esimerkiksi logistiikan, turvallisuuden, teknologian, markkinoinnin ja viestinnän kentiltä. Onnistumisen kannalta on tärkeää, että tilojen suunnittelijalla on käytössään riittävät suunnittelutiedot- ja taidot julkisen tilan sisustamisesta. On myös välttämätöntä ymmärtää olennaisuuksia markkinoinnista ja tapahtumasuunnittelusta, joita VIP-tilaisuudet usein ovat.

Vaiheet etenevät sitä johdonmukaisemmin oikeaan suuntaan, mitä aiemmin selkeä kokonaiskuva eli visio tapahtumasta saadaan laadittua. Vahva ajatus kaiken takana kestää muutokset, joita matkan varrella väistämättä tulee vaikkapa aikatauluista tai yllättävistä teknisistä seikoista johtuen. EM 2012 VIP-tilojen on oltava valmiita muutamien päivien rakennusurakka-aikataululla. Rakentamista valmistellaan mahdollisimman pitkälle, joten esimerkiksi kustomoidut kalusteet valmistetaan hyvissä ajoin. Kun kisojen avajaiset koittavat, on tilojen oltava täydessä palveluvalmiudessa yhtäaikaaisesti sadoille koti- ja ulkomaisille vieraille. Tapahtuman päätyttyä Helsingin Olympiastadion palautetaan entiselleen.

Nopeat työvaiheet ja runsas käyttäjämäärä asettavat sekä suunnitteluun että toteutukseen paineita. Suur tapahtumissa solmukohtia voi syntyä tiedon siirtymisessä. Varmistusten ja päätösten eri rytmissä saaminen kaikilta osapuolilta aiheuttavat usein viiveitä suunnittelun etenemiseen. Isojen

tapahtumien jarruina ja kiihdyttäjinä ovat useat yhteistyökumppanit. Eri asioiden ohjaileminen vaatiikin vankkumatonta projektinhallintaosaamista.

Rauhamäki arvioi suurimpien haasteiden olevan budjettien hallinnassa. Kisailmeen hintalappua täytyy pitää valvonnassa alusta saakka. Tästä johtuen materiaalit ja tuotteet on Rauhamäen mukaan pyritty määrittelemään niin, että niillä on jatkokäyttökohde. Muun muassa kalustevalintoihin vaikuttaa tyylikkyyden ohella juuri jatkokäyttömahdollisuus, joten suurin osa kalusteista on vuokrattuja. (Rauhamäki 2012).

Opinnäytetyössä esittelen ne tuotokset, joita olen työstänyt projektin eri vaiheissa sekä itsenäisesti että yhteistyössä Design Connection Oy:n kanssa. Ensisijaisesti tehtävänäni on piirtää kalustuslayoutit A-, C-, ja Urheilumuseon VIP-tiloihin annettujen alkutietojen ja sitä mukaa päivitettyjen ohjeiden perusteella. Esittelen lisäksi oman näkemykseni Urheilumuseon VIP-loungesta luvussa 6.

Aineistoa varsinaisesti VIP-tilojen suunnittelusta en löytänyt. Sovellan näin ollen suunnittelussa ohjeistuksia ja esimerkkejä kahvila-, baari- ja loungetilojen sisustamisesta, joiden luonteessa katson olevan paljon samankaltaisuutta. Alkutiedoiksi olen poiminut ydinkohtia tapahtumajärjestämiseen erikoistuneilta yrityksiltä, joita olen koonnut lukuun 3, VIP-määritelmä. Niihin syventyminen on auttanut minua liikkumaan ajattelussa eteenpäin. Suunnitelmat on mahdollista toteuttaa julkisten tilojen vaatimuksien edellyttämällä tavoilla, vaikka en ole määritellyt tuotteita yksityiskohtaisesti. Loungen sisustus on esimerkinomainen esitys tilasta, jonka suunnittelu kumpuaa design management ajattelumallista. Suunnitelmat kunnioittavat Design manualin luojia.

5.3 Yhteistyökumppanit

Elämystaloudessa liikeyritysten kukoistaminen on riippuvainen siitä, kuinka onnistuneesti erottuvia, "säkenöiviä kokemuksia" ne tarjoavat suhteessa kilpailijoihin. Oikeanlaiset yhteistyökumppanit, joiden kanssa voidaan luoda uusia ja omaperäisiä, jopa yllättäviä tapahtumia ja toimintoja, nousevat tässä yhteydessä merkittäviksi. Kumppanuuksilla voimistetaan brändiä tarjoamalla

asiakkaille enemmän sellaista, mihin yrityksen omat resurssit eivät yksin riittäisi. (Stenros 2012, 36).

VIP-tilojen suunnittelussa on mukana suuri joukko eri toimijoita. Paikallinen tapahtumaorganisaatio (LOC) koostuu palkatuista työntekijöistä, Suomen Urheiluliiton vakituisista työntekijöistä sekä eräistä tapahtuman alihankkijoista. Lisäksi Euroopan yleisurheiluliitto (EA) sekä kansainvälinen yleisurheiluliitto (IAAF) ovat tapahtuman ohjauksessa mukana.

Kansainväliset ja kansalliset pääyhteistyökumppanit, kansalliset yhteistyökumppanit, mediakumppanit ja julkisyhteisöt ovat esillä myös tapahtumassa ja sen järjestelyissä. Osan vaikutus ja kädenjälki näkyy vahvasti tapahtumailmeessä ja sen suunnittelussa alusta alkaen.

Suomen Urheiluliitto ry (SUL) on suomalaisen yleisurheilun erikoislajiliitto. Suomalaisen yleisurheilun kattojärjestönä Suomen Urheiluliitto on yksi kansainvälisen yleisurheiluliiton IAAF:n 211 jäsenestä. Se palvelee Suomessa 21 piirijärjestöä, lähes 800 seuraa ja noin 70 000 yleisurheilutoiminnassa mukana olevaa ihmistä. Yhdistyksen tavoitteena on innostaa ja tukea jäseniään kansainvälisesti menestyvien yleisurheilijoiden tuottamisessa. (Suomen Urheiluliitto 2012).

Tapahtumailmeen suunnitteluyhteistyökumppanit ovat Mainostoimisto Kapina Oy, tulosemarkkinointitoimisto Malja BTL ja Design Connection Oy, jonka kanssa toimin suorassa yhteydessä. Merkittävimpiä materiaalityöntekijä-yhteistyökumppaneita ovat mm. Puustelli, Punkalive, Interflora ja Pixmill.

5.4 Visuaalinen ilme

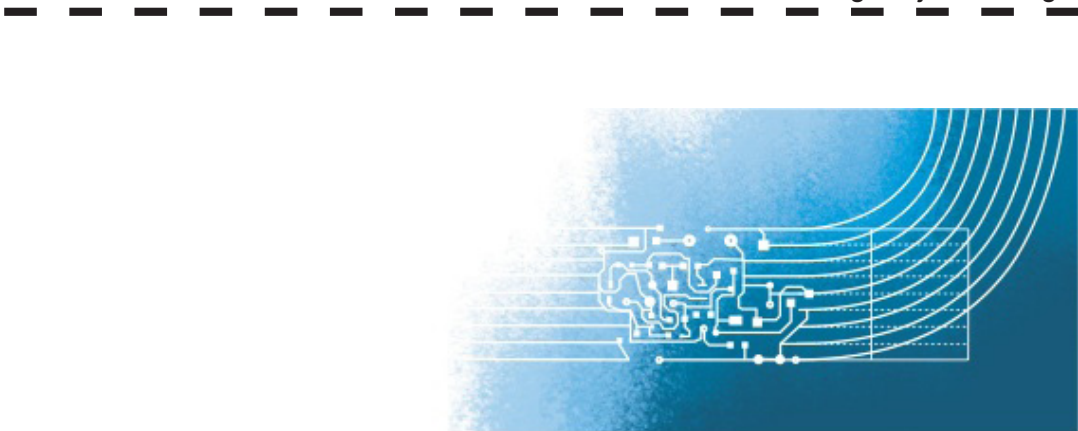
EM 2012-kilpailujen visuaaliset puitteet ovat tasoltaan linjassa kaikkien Yleisurheilun Euroopan mestaruuskisailmeiden kanssa. Isäntäkaupunki Helsinki voi kuitenkin olla visionaarinen ja tehdä edukseen omia ratkaisuja luodessaan tapahtumalle kasvoja. "Sana visuaalinen pohjautuu myöhäislatalaiseen sanaan visualis/visus, joka tarkoittaa näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä. Sana visualisoida on yhtä kuin esittää havainnollisin näkökuvin tai kuvitella havainnollisina näkökuvina" (Nieminen 2005, 13.)

Markkinoinnillisen ilmeen eli Design manualin, on laatinut Mainostoimisto Kapina Oy ja se on ketjun ensimmäinen lenkki. Design manual on spesifikaatio EM 2012-kisailmeestä. Ilmeen luominen vaatii näkemyksellisyyttä. Manuaalin mukaan markkinointimateriaalin suunnittelu- ja toteutus etenevät tarkkapiirteisesti. Manuaalissa on mm. määritellyt kirjasintyypit, logon käyttöön liittyvät menettelytavat sekä ohjeistus ilmeeseen kuuluvista väreistä täsmällisin värikartoin. Näistä ohjeistuksista poikkeaminen virallisessa kisamarkkinoinnissa ei ole luvallista.

Loppukädessä tapahtuman kaiken kattava visuaalinen ulkoasu on kompakti yhdistelmä Design manualissa määritellyistä seikoista, kuten teemoista ja yhteistyökumppaneiden näkemyksistä. Tilojen suunnittelua konsultoi niiden visuaalisesta ilmeestä vastuussa oleva Design Connection Oy. Kokonaisuudella tulee olla Euroopan yleisurheiluliiton sekä Suomen Urheiluliiton hyväksyntä.

Teknologia, suomalaisuus ja design ovat kisailmeen teemat. Kuvan 21 mainontamateriaalissa nähtävä juoksurata viittaa suoraan yleisurheiluun ja valkoinen mikropiiri sinisellä pohjalla taas tuo raikkaasti esille modernin teknologiaosaamisemme, jossa olemme edelläkävijöitä. (EHc Helsinki 2012 Design manual).

MAINONTAMATERIAALIA teemoina suomalaisuus, teknologia ja design



21

Mikropiiri- juoksurata (Helsinki 2012).

Teeman tai teemojen valinta kertoo paljon organisaatiosta. Valitut teemat ovat pohja tapahtumalle ja ne muodostavat kattoajatuksen, joka pitää tapahtuman

koossa. Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtuman viestin ja idean täytyy näkyä teeman kautta koko toteutuksessa. (Häyrisen ja Vallo 2008, 180.)

EM 2012 kilpailutapahtumassa järjestävä organisaatio välittää tilojen kautta viestin historiastaan ja arvoistaan, jopa toimintansa luotettavuudesta. Kaikentyyppiset aistittavat viestit tekevät kisailmeestä todellisen. Ilme lujittaa Suomessa järjestettävän kansainvälisen suururheilutapahtuman missiota ja markkinointia. Kokonaisuuden välityksellä voidaan lisätä tietoutta kotimaisesta osaamisestamme ja suomalaisen kulttuurin parhaimmista puolista.

Ilmeeseen määriteltyt värit on koottu kuvaan 22 summittaiseen järjestykseen. Käsittelen suppeasti niiden länsimaisia merkityksiä lähdekirjallisuutta käyttäen. Värien lisäksi sekä tapahtuman että Euroopan yleisurheiluliiton logot ansaitsevat paikkansa värikartalla, ovathan ne niin ikään väripaletin lähtökohtia.

Tapahtuman logon värit uppoavat ilmeeseen. Väreillä halutaan synnyttää assosiaatioita esimerkiksi Suomen luontoon. Päävärin asemassa oleva sininen kuvaa järvimaisemaa ja saaristoa. Vihreät metsät ovat puolestaan maamme ylpeydenaihe ja sen vuoksi väri on yksi ensiarvoisimmista. Valkoinen ja revontulen värit viittaavat talviseen Suomeen. (EHc Helsinki 2012 Design manual). Musta ja valkoinen eivät kuulu määriteltyihin väreihin, mutta koska niitä esiintyy tiloissa sekä esimerkiksi mainosmateriaaleissa, niitä ei mielestäni voi jättää tämän listan ulkopuolellekaan.

A SININEN**MERKITYS:**
eheys, aitous, rehellisyys, viattomuus**VAIKUTUS:**
rauhhoitava, avartava, levollinen, viilentävä, vetäytyvä**MIELIKUVAT:**
vesi, taivas, jää, raikkaus**B** VIHREÄ**MERKITYS:**
turva, tasapaino**VAIKUTUS:**
kasvu, uudistuvuus, äly, kehittyminen, virkistytminen, voimaannuttavuus, tervehtytminen, rentoutus ja elinvoima**MIELIKUVAT:**
viihtyisä, luonnollinen, terveellinen, ekologinen, varma**C** MUSTA**MERKITYS:**
yö, suru, pelko, neutraalisuus**VAIKUTUS:**
pimeys, etäisyys, syvyys**MIELIKUVAT:**
kontrasti, salaperäinen, mystinen, tyylikäs, graafinen**D** ORANSSI**MERKITYS:**
huomio, stimuloivuus, kutsuvuus, vieraanvaraisuus**VAIKUTUS:**
innostus, aurinkoisuus, rohkeus, ilo, aktiivisuus, innovoiva**MIELIKUVAT:**
lämpö, energia, aurinko, liike, vauhti**E** KELTAINEN**MERKITYS:**
voitokkuus, huomio, varoitus**VAIKUTUS:**
virkistävä, vapauttava, elvyttävä, kohottava, lämmittävä**MIELIKUVAT:**
aurinko, kulta, onnellinen, toiveikas**F** VALKOINEN**MERKITYS:**
puhtaus, pyhyys, vapaus**VAIKUTUS:**
valo, kirkkaus, toivo, tilantuntua luova**MIELIKUVAT:**
valoisa, siisti, keveä, luotettava, oikeudenmukainen, vastaanottava

Listatut värien merkitykset, vaikutukset sekä mielikuvat ovat enemmän yleisluontoisia kuin absoluuttisia totuuksia, vaikkakin ne ovat osin myös tutkimuksiin perustuvia. Perehtyminen värien vaikutuksiin ja niiden ymmärtäminen erilaisten vaikutelmien luojina on mielestäni erittäin keskeistä sisustussuunnittelijan ammatissa.

5.5 Kalustus ja kulkuväylät

Opinnäytetyöhöni kytkeytyy yhtenä tilasuunnittelun osana myös kulkuväylät ja ihmisten liikkuvuus massatapahtumassa. En keskityt avaamaan aihetta perinpohjaisesti, sillä mielestäni se edellyttäisi tutkimustulosten hankkimista kulkutilojen toimivuudesta itse tapahtumassa. Koska tilat valmistuvat vasta kisoihin, ei ennakkotestaaminen, havainnointi tapahtuman yhteydessä ja tulosten analysoiminen ole mahdollista oman aikatauluni vuoksi.

Otan tästä johtuen pintapuolisesti esille kulkuväylien suunnitteluun liittyvät seikat. Yhdistämällä ne olen pyrkinyt saamaan aikaan mahdollisimman esteettömän kulkuverkoston tiloihin. Käytävien paikoittaminen pohjapiirroksia laatiessa vaikuttaa tietenkin suoraan myös kalusteiden sijoitteluun. Pääkulkuväylien sijoittelulla (ks. pohjapiirroskuvat 25-27) voin selventävämmin osoittaa, mitkä alueet olisi hyvä jättää vapaaksi käytännön syistä sekä myös turvallisuuden näkökulmasta.

Ympäristön esteettömyys on liikkumisen mahdollistava asia monille ihmisryhmille, mutta myös muut tilojen käyttäjät saavat siitä etua. Huolto-, ja siistimistyöt, sekä tavaraliikenne on sujuvampaa esteettömissä rakennuksissa ja tiloissa. Invalidiliiton tietopaketti esteettömyydestä on kattava. Se käsittelee yksityiskohtaisesti esteettömän tilasuunnittelun vaatimuksia sekä huomioon otettavista asioista. (Invalidiliitto 2012).

5.5.1 Tilantarve

Massatapahtumissa ihmisten liikkumisen sujuvoittaminen on tärkeää. Jonottaminen ja väistely vaikuttavat viihtyvyyteen vähentävästi. EM 2012 VIP-tiloja käyttävät paikoitellen niin työntekijät, urheilijat kuin kutsuvieraat, joilla

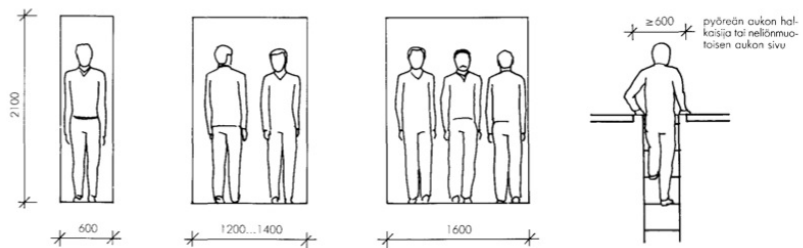
kaikilla on omanlaisensa tarpeet kulkemiseen ja kuljettamiseen. Liikennevirtojen läpi käymistä ennakoon on syytä tehdä. Tällöin eri osapuolet tulevat huomioonotetuiksi. Ruuhkapisteiden ja vilkkaimpien reittien arvioimisella voidaan ennaltaehkäistä mahdolliset tungokset ja epämukavat tilanteet.

EM 2012 -kisojen kansallinen pääyhteistyökumppani ja ruokapalveluista vastaava Sodexo on osoittanut buffet- ja baaripöytien sijainnit sekä koot. Pääliikennöinti tapahtuu pöytien ja buffetlinjojen välillä. Buffet- tai baarialueelta poistuessaan ihmisillä on oletettavasti jotain mukanaan kannettavaa, kuten tarjotin tai lasi. Näillä alueilla väljyys on paikallaan.

Liikuntaesteisten huomioonottaminen on tärkeä seikka suunnitellessa liikennevirtauksia. Kapeat pullonkaulat aiheuttavat paitsi vaaratilanteita, myös tekevät kulkemisen tukalaksi. EM 2012 VIP-tiloihin myös liikuntarajoitteisille on haluttu taata esteetön kulku. Ihmisen mittoihin perustuen on luotu ohjeistuksia, joita suositetaan käytettäväksi kulkuväylien suunnittelussa. Ohjeistukset löytyvät Rakennustiedon kortistosta. Rakennustieto on rakennusalan ajantasainen tietolähde, josta on saatavilla rakennusalan säännökset, ohjeet ja tuotetiedot. (Rakennustieto Oy 2011).

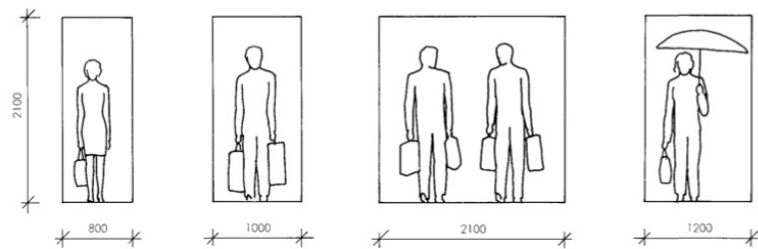
RT-kortiston mukaan 1600 mm on riittävä tila kolmen aikuisen ohittavaan kulkemiseen (kuva 23). Mielestäni tämä on hyvin vaatimaton väylä, ajatellen esimerkiksi kolmea aikuista miestä ilman kantamuksia. Jos ajatellaan, että jokainen kantaa tarjotinta, jossa on annosteltu lautanen ja juomalasi, alle 600 mm alueella liikkuminen hidastaa sujuvaa etenemistä huomattavasti. VIP-tilojen pääkäytävät ovat 1500 mm - 2000 mm (pohjapiirroskuvat 25-27). 1500 mm (pyörätuolin kääntöympyrän halkaisija) on riittävä käytävä liikuntaesteisille. Keppien, kainalosauvojen tai rollaattorin kanssa liikkuvat henkilöt eivät tarvitse yleensä enempää tilaa kuin pyörätuolin käyttäjät. (Invalidiliitto, 2011). Mitoitus oletettavasti sallii myös ruokapalveluissa tarvittavien välineiden, kuten kärryjen vaivattoman liikuttelun. Tämän olettamuksen toimivuutta olisi mielenkiintoista seurata käytännössä, tapahtuman hektisimmillä hetkillä. Työntekijöiden mielipide asiasta voisi paljastua tyystin toisenlaiseksi.

KULKUTILAT tilan tarpeen näkökulmasta



Kuva 20.
Kulkutila käytävällä

Kuva 21.
Kulkuaukon tai -luukun koko



Kuva 22.
Kulkutila kantamusten kanssa

23

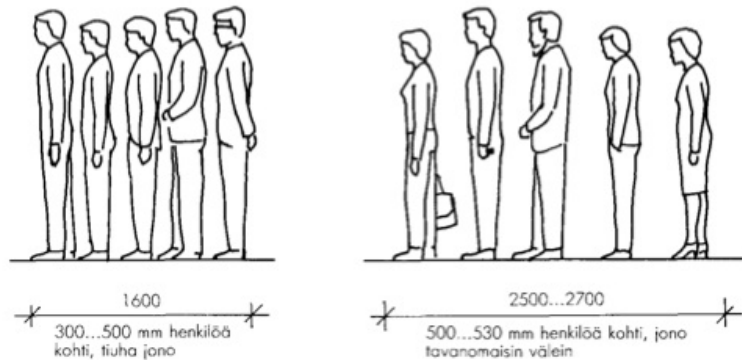
Mitoituksia (Rakennustieto 2012).

Kuvassa 24 esitetään RT-kortiston esitykset jonottamisen ja ihmisjoukon tilan tarpeista. Sitä tulkiten neliömetrin alueelle mahtuu peräti kuusi henkilöä. Massatapahtumassa näin kireä mitoitus johtaisi ihmisten suoranaiseen sulloutumiseen. Hetkellisestikin kyseinen alue kuuden ihmisen seisomiseen on äärettömän niukka. Jonottamiseen vaadittu tila kuudelle henkilölle on vähintään 1600 mm, jolloin jokaista jonottajaa kohden on 300-500 mm tilaa käytettävissä. VIP-tiloissa on mahdollisuus tehdä RT-kortiston ohjeistusta reilusti väljemmät pääkulkureitit. Euroopan yleisurheiluliitto on määritellyt vapaan tilan tarpeeksi yhden neliömetrin henkilöä kohden (EA Club manual, 2012).

IHMISJOUKOT tilan tarpeen näkökulmasta



Ihmisyöjoukko. Neliömetrin alueelle mahtuu kuusi henkilöä



24

Jonon tilantarve (Rakennustieto 2012).

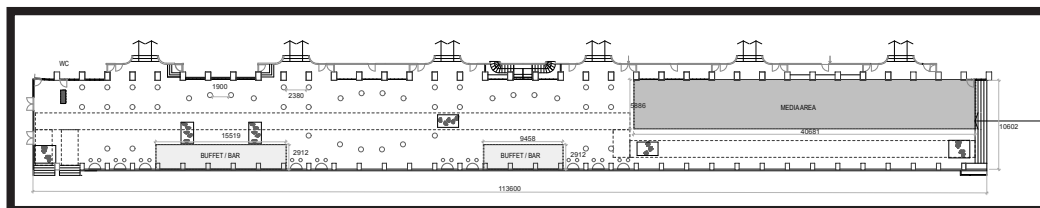
5.5.2 Pohjapiirrokset

Kalustus koostuu pystypöydistä, raheista sekä sohvista ja sohvapöydistä. Ne on sijoitettu Sodexon buffet- ja baaripisteiden lomaan. Lisäksi tiloihin tuodaan mm. viherkasveja sekä televisioita. Liitteestä kaksi on RT-kortiston ohjeistuksia kahviloiden ja ravintoloiden pöytien järjestelytavoista tilantarpeineen.

Sopimuksesta olla paljastamatta kilpailuihin tulevaa ilmettä tyhjentävästi ennen tapahtumaa, esittelen vain kalustesijoittelut seuraavissa pohjapiirroksissa. Piirrokset ovat paperikokoon mukautettuja. Piirroksista ilmenee irtokalusteiden lukumäärä ja koko. Kalusteet ovat suunnitteluvaiheessa jo määritellyt, mutta lopullinen kokoonpano voi muuttua. Tummennetut alueet kuvaavat jonkin toimijan tai toiminnon vaatimaa tilaa. Englanninkieliset selitteet on lisätty tapahtuman vieraskielisiä osapuolia varten.

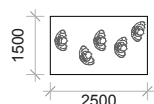
A - V I P

pohjapiirros mukautettu paperikokoon

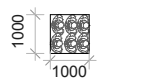


Merkinnät / Layout explanations

	Kulkuväylä/ Main passageway		Table Ø 600 mm	42
	BUFFET/ BAR		Table 1400 x 700	10
	MEDIA AREA		Bar stool Karita	20



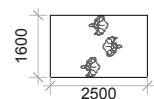
Jono tavanomaisin välein
A queue, regular distances
RT kortiston mukaan



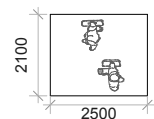
Neliö/ 6 ihmistä
A squaremeter / 6 persons
RT kortiston mukaan



Jono tihein välein
A queue, minimum distances
RT kortiston mukaan

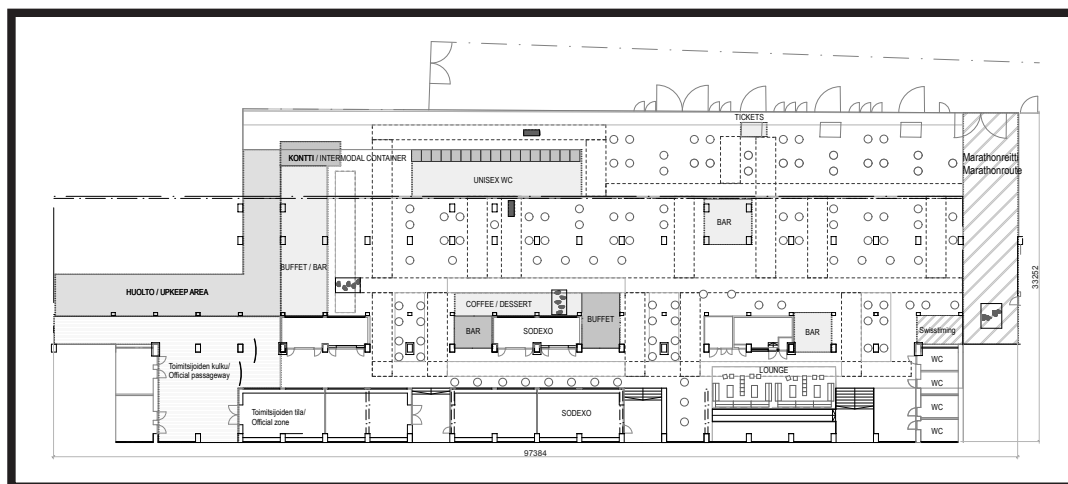


Ohittamisen tilantarve, 3 henkilöä
A requirement of space, 3 people passing
RT kortiston mukaan



Ohittamisen tilantarve, tavarankuljetus, 2 henkilöä
A requirement of space, 2 people passing with carrying
RT kortiston mukaan

C - V I P pohjapiirros mukautettu paperikokoon



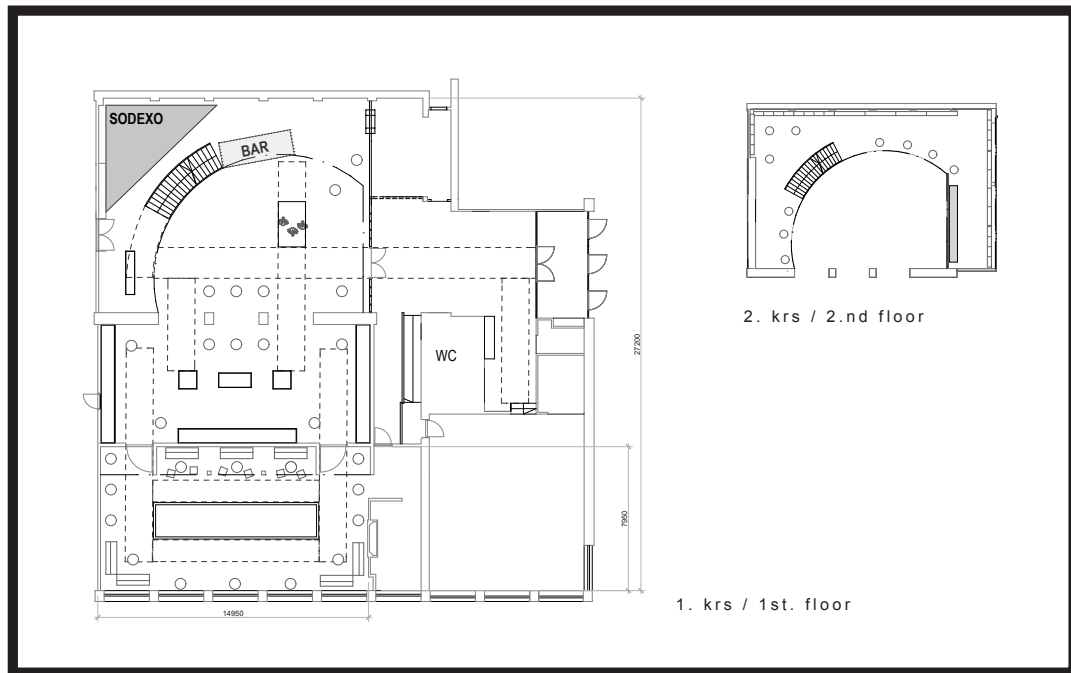
Merkinnät / Layout explanations

□	Noppa stool 400 x 400mm	18
○	Table 800mm	108
▬	Solo sofa 600 x 1800mm	10
▭	Bar table 600 x 1200mm	4

▭	Kulkuväylä/ Main passageway	▭	LOUNGE
▭	BUFFET / BAR	▭	Toimitsijoiden kulku/ Official passageway
▭	Marathonreitti/ Marathon route	▭	KONTTI / INTERMODAL CONTAINER
▭	Swisstiming	▭	HUOLTO / UPKEEP AREA

Urheilumuseo - VIP

pohjapiirros mukautettu paperikokoon



Merkinnät / Layout explanations

	Kulkuväylä/ Main passageway		Noppa stool 400 x 400 mm	6
	BUFFET / BAR		Table Ø 600 mm	35
			Solo sofa 600 x 1800 mm	7
			Bar table Ø 600 mm	5

27

Kalustussuunnitelma ja kulkuväylät.

5.6 Orientoituminen tilassa

Me näemme, kuulemme, haistamme ja maistamme enemmän kuin pystymme käsittämään. Ympäristö lähettää meille jatkuvasti uusia ärsykeitä, joihin keskittymisemme kiinnittyy eri pituisiksi ajoiksi. Jos ärsyke on siinä tilanteessa

tarpeeton, ohitamme sen. Joskus keskittymisemme herpaantuu tahtomattamme ulkopuolelta tulevasta ärsykeestä. Aivomme siis vastaanottaa viestitulvaa jatkuvasti, halusimmepa tai emme.

Ihmisen kyky suodattaa asioita on rajallinen. Käsiteltävä tieto valikoituu tarkkaavaisuuden avulla. Tarkkaavaisuuden kohteena oleva asia pysyy mielessä niin kauan, kunnes huomio kiinnittyy toisaalle joko tahdonalaisesti tai vahvemman ärsykkeen sieppaamana. Ihminen ei täydellisesti voi seurata ja prosessoida useita kohteita samanaikaisesti.

Valikoinnissa on kolme eri tasoa. Valikoivassa tarkkaavaisuudessa ihminen suuntaa huomionsa tietoisesti kohteeseen. Huomion automaattisessa ohjautumisessa ihminen puolestaan havainnoi odotustensa mukaisesti vain sen kohteen, jossa on tarvittavaa tai mielenkiintoista tietoa. Suuntautumisrefleksin kaappaama huomio sen sijaan saa tarkkaavaisuuden suuntautumaan johonkin äkilliseen asiaan ympäristössä, esimerkiksi ääneen. (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen, Vastamäki 2006, 87).

Sellainen tapahtuma tai kohde, joka erottuu selvästi taustastaan, on uusi tai lähellä havainnoijaa, saa kahlittua huomion välittömästi puoleensa. Listassa (kuva 28) olevat asiat osoittavat satunnaisessa järjestyksessä, millaiset asiat hakeutuvat huomiomme kynnykselle. Väri on kiistatta yksi tilan merkittävimmistä huomiotekijöistä. Luonnollisesti tehoon vaikuttaa esimerkiksi kohteen koko ja värin intensiteetti. (Kuoppala ym. 2006, 83). Seuraavassa luvussa pohdin tarkemmin värin keinoihin toimia informaation välittäjinä sisustuksessa.

HUOMIONVANGITSIJAT



A

Asia, joka ei näytä kuuluvan joukkoon



B

Yhteensopimattomuus ympäristön kanssa, erilaisuus.



C

Epätavalliset, mielenkiintoiset muodot.



D

Silmiinpistävät, vialla olevat asiat.

E

Suuret kontrastit.

F

Liikkuvat, etenkin kohti tulevat asiat.



G

Jostain ilmaantuvat yllättävät asiat.



H

Lähellä olevat ja isot kohteet.



I

Vahvat, lämpimät, etenkin kylläiset värit.



J

Realistiset, värilliset kuvat.



K

Tutut, itseä tai harrastuksia koskevat asiat

L

Tyhjä tila kohteen ympärillä.

28

Esimerkkejä erilaisista asioista huomionvangitsijoina (Kuoppala ym., Vastamäki 2012 ja Wetzer 2000).

5.6.1 Värit ohjaavat

Massojen liikutteluun liittyvät myös esimerkiksi opasteet, suunnattu valaistus ja erilaiset visuaaliset viittaukset, joiden avulla ihmiset voivat suunnistaa tilassa.

Visuaaliset opasteet ovat oivallisia keinoja informoimisessa juuri esteettisyytensä vuoksi. Tunnetun hyvin kylttien viidakon, mikä ympäröi meitä esimerkiksi liikenteessä tai ostoskeskuksissa. Joskus tekstiopasteet ovat välttämättömiä, mutta esimerkiksi väripinnoilla ohjaaminen voisi enemmän korvata perinteisiä kylttejä.

Havaittuun väriin vaikuttavat seikat on kuvattuna kaaviossa 28. Listan vieressä esitetyt esimerkit osoittavat mm. muoto- ja värikontrastien tehokkuutta; vajaan muodon hahmottamista kokonaiseksi ja värin liikevaikutelmaa. Esimerkiksi tiettyyn muotoon yhdistettynä ominaisvärillä on suuri huomioarvo. Huomioarvo heikentyy jos huomiovärejä on liikaa: visuaalisesta sekasotkusta ei tehokkaimmakaan värit enää erotu. Jos ihminen etsii jotain tiettyä väriä (jos hänellä olisi ennakoon annettu tieto värikoodista), kaikki sen väriset muodot nousevat ylitse muiden (Arnkil 2008). Esimerkiksi esitteen mukana tuleva tieto keltaisesta kyltistä oikean kohteen luona saa ihmisen hakemaan kaikkia keltaisensävyisiä asioita. Päätelmänä voi todeta, että tehokkain tapa ohjata ihmisiä oikeaan suuntaan on antaa heille informaatio ja sitten antaa värin tehdä tehtävänsä opastajana.

Tikkurilan värisuunnittelija, muotoilija Lemettisen mukaan reilun kontrastieron käyttäminen vaikkapa lattiapinnassa voi ohjata kulkua haluttuun suuntaan. Tarpeeksi suuret tummuuserot värien välillä huomataan, pelkät värien poikkeavuudet toisiinsa nähden eivät yksinään riitä. Kysymys on Lemettisen mukaan myös turvallisuudesta. Ihmisten tarkkaavaisuuteen voi vaikuttaa johdattelevilla värivälinnoilla ja sitä kautta vähentää tapaturmariskiä. Esimerkiksi tehdasympäristöissä varoittavat värimerkinnät ovat tyypillisiä. (Lemettinen 2012).

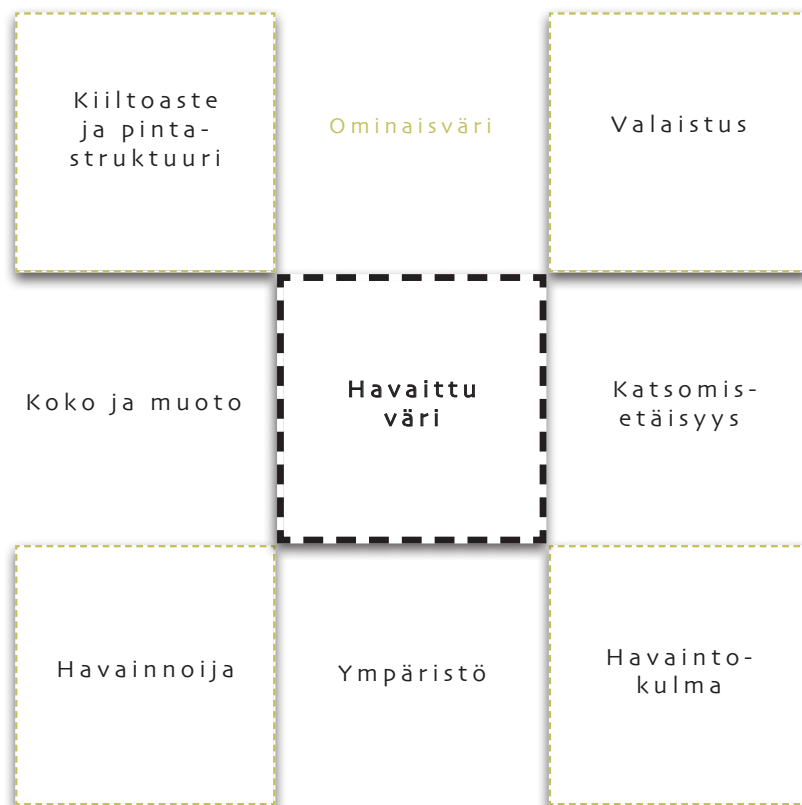
Väreillä voi kontrolloida. Kirkkaat huomiovärit antavat välittömiä signaaleja, jotka toimivat nopeina ja tehokkaina viesteinä ihmisille. Myös yksinkertainen ääriviiva on tehokas keino saada ihmiset seuraamaan linjaa. Tekstiopasteilla ei päästä samaan lopputulokseen. Ihminen prosessoi selkeän kuvan tai värin kautta tulevan viestin kirjoitettua viestiä nopeammin.

Ihmisen huomio takertuu intuitiivisesti asioihin, joista hän on kiinnostunut jo aiemmin. Huomiota ohjailevat paljon myös ennakkokäsitykset ja vallitseva

mielentila. Suunnittelijan on vaikea vaikuttaa näihin seikkoihin suoranaisesti, mutta ennakointi on kuitenkin mahdollista. (Kuoppala ym. 2006, 88).

Nyrkkisääntö on, että punaisuus lisää valppautta ja jännitystä, kun taas sinisyydellä on rauhoittavampi vaikutus. Väreihin reagoitiin vaikuttaa yksilön kokemushistoria, mutta myös tilanne ja kulttuuri. (Kuoppala ym. 2006, 119).

Kuvat 30-35 ovat havainnollistavia esimerkkejä, jotka ilmentävät visuaalisten opasteiden tehokkuutta kulkuväylissä. Kuvista käy ilmi, kuinka voimakkaasti johdattelevia värit ja muodot ovat. On tietysti muistettava, että näkövammaisten toimiminen tiloissa vaatii heille tarkoituksenmukaisemmat opasteet.





30

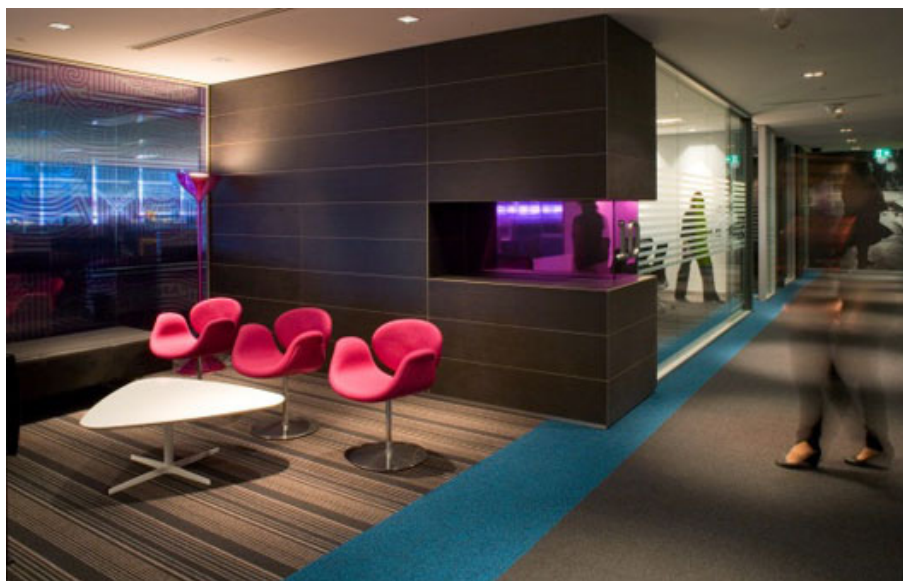


31



32

KULKUVÄYLÄT
esimerkkejä



33



34



35

5.6.2 Lattiapäällystesuunnitelma

Olen edellä käsitellyt kulkuväylien mitoitukseen liittyviä seikkoja, ihmisten tilan tarvetta EM 2012 VIP-tiloissa sekä väripintojen käyttömahdollisuuksia massojen johdattelijoina. Tietojen pohjalta olen laatinut lattiapäällystesuunnitelmat (ks. kuva 36), jotka integroituvat myös brändin visuaaliseen ilmeeseen. Tavoitteeni on esittää ammatillinen näkemykseni ideaalista tilanteesta, vaikka suunnitelmia ei vietäisikään toteutukseen. Kodin, mutta etenkin julkisten tilojen akustiikka kuuluu sisustussuunnittelijan toimenkuvaan (liite 3).

Messumatot ovat näyttelytiloissa ja messuosastoilla tavallinen näky, sillä ne ovat helppokäyttöisiä ja edullisia. Matoilla poistetaan epätoivottua taustamelua, jota massatapahtumissa väistämättä syntyy esimerkiksi puheesta ja kalusteiden siirtelystä. Messumattoja voi ajatella eräänlaisena sisustuksellisenä elementtinä, jolla on oma funktionsa. On kuitenkin muistettava, että massatapahtumissa on paljon ihmisiä ja liikettä kaiken aikaa, eikä liian hallitsevasti kuvioitu lattiapinta aja asiaansa. Värisirkus voi myös sekoittaa ja hajauttaa. Tarpeeton ja epäolennaisten asioiden korostaminen on haitallista, vaikka esteettiset tavoitteet ehkä täyttyisivätkin.

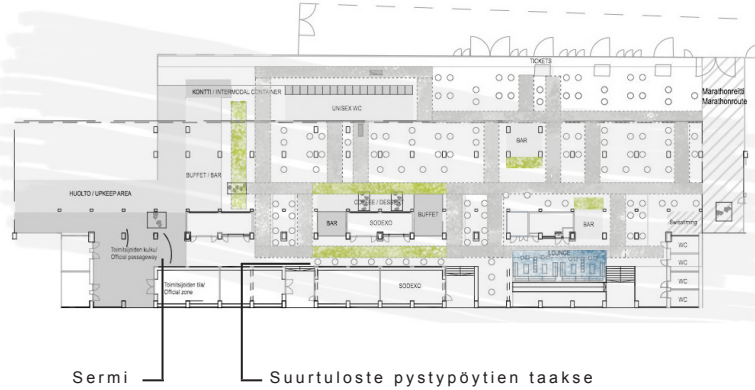
VIP-tiloissa käytetään messumattoja akustiikkaa parantaen. Tiloissa olisi mielekästä yhdistää sinistä, vihreää ja harmaata mattoa. Mattojen vaihteleva käyttö paloittelisi apean harmaan betonilattian osiin ja häivyttäisi monotonisuutta. Vaikka tällä tuettaisiin hyvin ilmeen muuta sisältöä, todennäköisimmin lattiat peitetään pääosin pelkästään harmaalla. Se on toki tehokasta ja käytännön syistä ymmärrettävää. Matolla katetaan VIP-tilat kokonaan; kuvissa olevat tummennetut harmaat alueet kuvaavat vain pääkulkureittejä.

Lattianpäällystesuunnitelmassa keskityn korostamaan pääasiassa buffet-pöytien ympäristöjä, joita oletettavasti moni vierailija hakee katseellaan. Lisäksi rajaan eri värein kalusteryhmittymiä, joissa matto toimii sidoksen tavoin. Buffetien yhteyteen sopii limenvihreä matto, koska se erottuu lattian harmaasta yleisväristä selvimmin. Sävyllä on iso huomioarvo suhteellisen pieninäkin aloina. Sininen sopii sitomaan kalusteryhmiä, sillä sen tarkoitus ei ole syöksyä

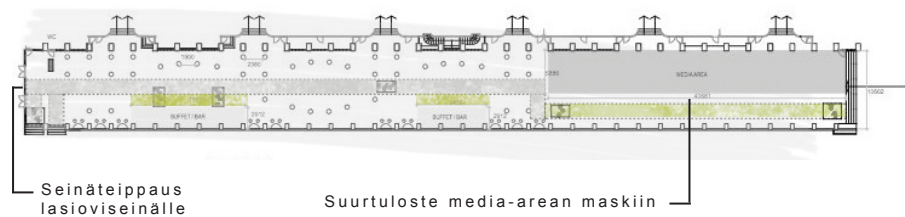
esiin, vaan olla valtaosasta eriävä pinta. Harkitsin pitkään sinisen käyttöä WC-tiloihin ohjaamisessa, mutta koska se on C-VIP loungen mattovalinta, olisi asioiden välille saattanut syntyä harhaanjohtava kytkös.

VISUAALISET OPASTEET pohjapiirroksat mukautettu paperikokoon

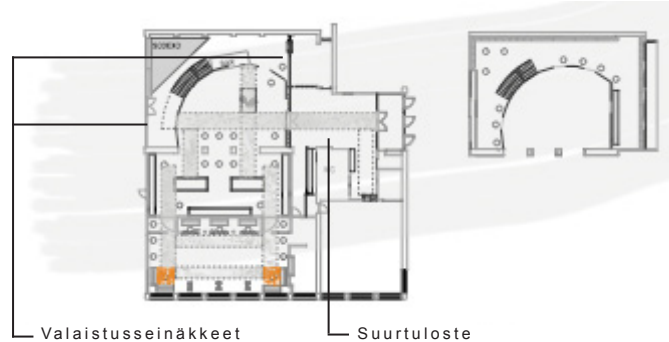
C - VIP



A - VIP



Urheilumuseo - VIP



Messumattovärikartta



5.6.3 Ohjaavia sisustuselementtejä

Lattiapäällystesuunnitelman rinnalla esitän muutamia vaihtoehtoja tilan rajaamiseksi visuaalisin keinoin. Kuvaan 36 on merkitty niiden ideaalit sijainnit. Niiden ajatuksena on myös brändin tukeminen. ”Värien avulla on mahdollista jaotella, erottaa ja yhdistää visuaalisia elementtejä sekä johdattaa katsetta keskeisiin asioihin. Kaikella tällä on tekemistä myös visuaalisen tasapainon, rytmin ja harmonian kanssa” (Arnkil 2008, 138.)

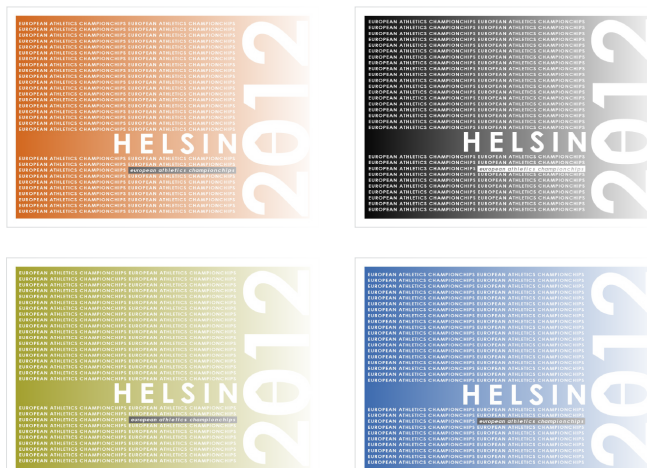
Aitaukset ja köydet ovat mielestäni kulunut ja epäesteettinen tapa ohjata tai katkaista kulku vaikka ne ovat massatapahtumissa yksinkertainen ratkaisu. Suurtulosteet, valoseinämät, sermit ja teippaukset ovat funktioiltaan samat mutta toteutukseltaan tyylikkäämmät, jos sellaisten käyttöön on resursseja.

Sermien sijoittaminen henkilökunnalle varattujen tilojen etulinjaan viestii VIP-yleisölle vapaan alueen päättymisestä. Sermit ovat hieman kaarevat, jotta ne pysyvät paremmin pystyssä (kuva 37). Kaksiosainen sermirakenne on muutenkin helpompi käsiteltävä. Niiden limittäinen asettelu mahdollistaa henkilökunnan kulkemisen väliin jäävästä aukosta, mutta edestä katsottuna ne näyttävät visuaalisesti muodostavan yhtenäisen ison pinnan. Sermien maskissa on mielekästä käyttää jotain ilmeeseen jo määriteltä. Virtapiiri-juoksurata-kuva on kisailmeen käytetyin deko (kuva 21). Sen rinnalle voitaisiin tuoda yhteensopivat, mutta erilaiset vaihtoehdot, jotta tilat eivät alkaisi toistaa itseään.

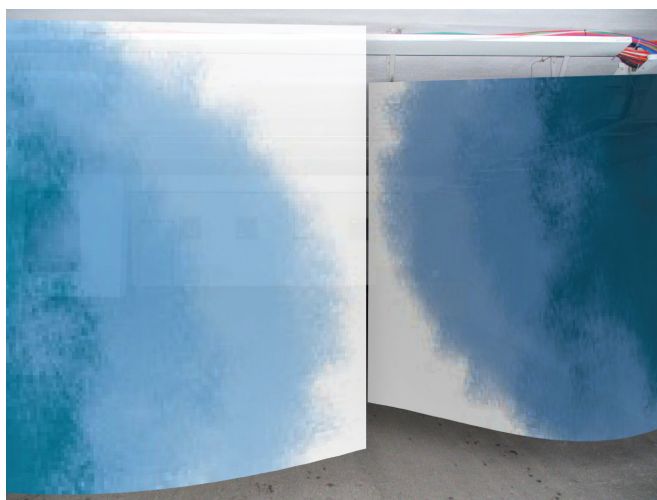
Suurtulosteet ovat oiva tapa peittää ei-toivottuja pintoja tai somistaa. Eri värien käyttäminen tiloissa paitsi lisää vaihtelevuutta ilmeeseen, myös antaa tiloille leimaavan ”maamerkin”. Isoissa tiloissa paikantaminen helpottuu. Suurtulosteet toimivat ikään kuin maalin korvikkeena, kun kiinteää väripintaa ei voida toteuttaa. Perustellusti suurtulosteita tai teippauksia voisi käyttää esimerkiksi C-VIP-alueen ikkunapinnoissa ja A-VIP-alueen lasiovipäädissä lyhentämään tilavaikutelmaa ja katkaisemaan loputtomalta tuntuva käytävää. Valoseinäkkeissä yhdistän tekstiä väripinnan päällä, koska silloin se säilyttää mielenkiintonsa läheltä ja kaukaa katsoen. Tekstityyppi on Design manualissa määritellyn mukainen. Ehdotusten värit ja kuvapohja niin ikään on Design manualiin luotu. Malli on mahdollista toteuttaa myös suurtulosteena.

VISUAALISIA ELEMENTTEJÄ luonnokset

Valaistus-
seinäkkeet



Sermi



Suurtuloste/
teippaus



37

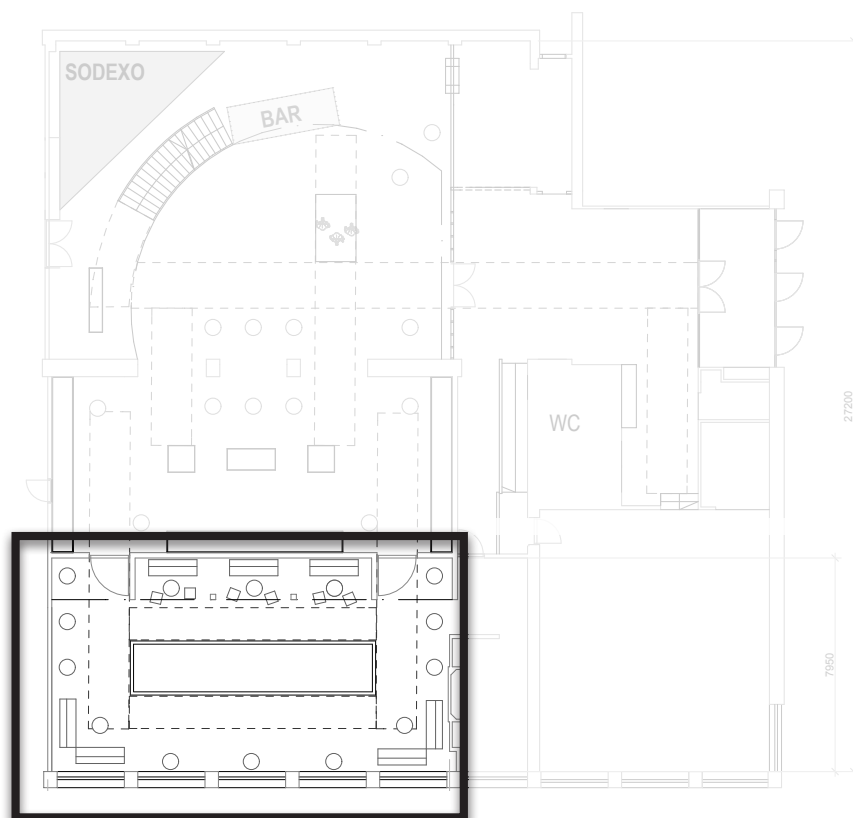
Ilme taipuu moneksi.

6 VIP-lounge tilaelämyksenä

Urheilumuseon VIP voidaan jakaa kolmeen osioon, joista yksi on kaksikerroksinen (kuva 27). VIP-loungeksi kutsumani osio on Urheilumuseon

ensimmäisessä kerroksessa sijaitseva isokokoinen huone (kuva 38), johon olen suunnitellut vieraiden rentoon seurusteluun sopivan tilan. Lounge-sanalla tarkoitetaan vapaaseen oleskeluun tarkoitettua tilaa.

VIP - lounge
pohjapiirros mukautettu paperikokoon



38

VIP-loungeksi kutsumani huonetila Olympiastadionin Urheilumuseossa.

Tavoitteena on tarjota vierailijalle jotain tavanomaisesta ja jokapäiväisestä poikkeavaa käytännöllisyyttä sivuuttamatta. Ainutlaatuisuus syntyy muutamista tilan täydentäjiksi suunnitelluista osista. Kalustus noudattaa muihin tiloihin määriteltyä linjaa, enkä kokenut välttämättömäksi esittää korvaavia vaihtoehtoja. Layout on näin ollen myös toteuttamiskelpoinen tapahtumaan. Loungeen olen halunnut vangita tapahtuman hengen: energisyys, voima,

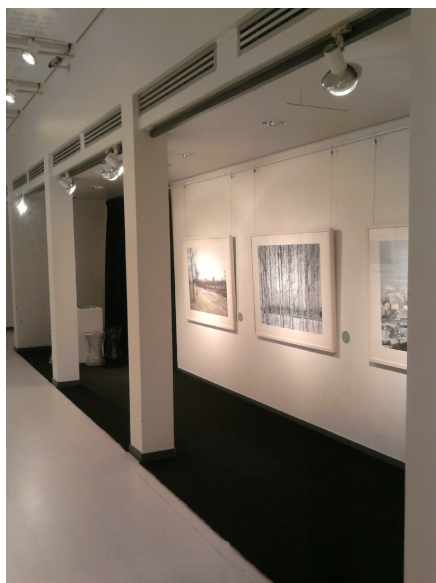
suomalaisuus ja raikkaus ovat tilassa voimakkaasti läsnä.

Designbaari- ja klubikulttuuri rakentuu tänä päivänä teatraalisista interiööreistä. Sisustukset ovat toinen toistaan vaikuttavampia ja uniikimpeja – ja voivat olla sitä suorastaan omituisella tavalla. Miljööt ovat paikkoja sykehdyttävälle spektaakkeleille. Houkuttelevuutta saavutetaan yltiömäärällä mukavuustekijöitä tarjoten tilaisuuden paeta arkielämästä. Tiloihin tullaan ennen kaikkea viihtymään, juhlimaan, seurustelemaan, unohtamaan huolet ja surut. (Ryder 2005.)

Mikään yksittäinen tekijä ei riitä luomaan harmonisia viihdeympäristöjä. Paikan identiteettiin vaikuttavat tarjoilun lisäksi arkkitehtuuri, sisustus ja graafinen ilme, jotka puhuttelevat asiakasta. Konseptilla on oltava tarkoitus ollakseen olemassa. Jokainen meistä on käynyt tiloissa, jotka tuntuvat nielaisevan sisäänsä jo ovensuussa. Näihin tiloihin palataan muistoissa yhä uudelleen. Eheällä brändillä on oma asemansa niin asiakkaalla, suunnittelijalla, tarjoiluilla, henkilökunnalla sekä itse paikalla. Kaikkein visaisinta on pitää kaikki nämä ainekset mielessä ja samalla sekoittaa niistä asiakasta sitouttava, inspiroiva, viihdyttävä ja viekoitteleva kokonaisuus. On selventävää käydä huolellisesti läpi se aikaan ja paikkaan sidottu tilanne, jonka asiakas viettää tilassa. On tärkeää ajatella läpi asiakkaan kokemukset.

Brändätyt ravintola-, baari- ja kahvilasisustukset eivät ole siis pelkkiä paikkoja, vaan koostuvat ainesosista, joilla on sekä ruokailukokemusta että sosiaalista kanssakäymistä kehittävä vaikutus. Taitava suunnittelija kyllästää tilan tunnelmaan käyvillä materiaali-, väri-, valaistus- ja graafisilla valinnoilla. Muotoilulla on puolestaan vaikutuksensa käytännön sujuvuuteen. Kaikki elementit tilassa, ympäristön erityinen tunnelma ja ilme leimaa tilaa ja luo sille rytmin. (Vranckx 2010).

K U V I A S T A D I O N I L T A
Urheilumuseo-VIP lounge



39



40



41

6.1 Tilankäyttö

Tilan pinta-ala on noin 120 m². Siihen on käynti kahdesta kulkuaukosta, jotka ovat 1500 mm leveät. Huonekorkeus on 3100 mm, lukuunottamatta 2500:n mm madallettua syvennystä kulkuaukkojen välissä.

Tilaa käytetään kunkin näyttelyn ehdoin, ja sen tilapäisrakenteet vaihtuvat. Kuvista 39-41 käyvät ilmi tilan rakenteet pääpiirteissään. Museovierailun aikaan (joulukuu 2011) tilan keskellä on erillinen levyseinärakenne ripustuksia varten. Suunnitelmani on laadittu sen hetkiseen tilanteeseen. Muita kiinteitä elementtejä ovat pystypilarit syvennyksen rajalla. Ne jäivät valitsemassani suunnitelmassa syvennyksessä olevien sohvien eteen. Istumapaikkoja on n. 27 ja seisomapaikkoja n.18 eli tila soveltuu n. 45 ihmiselle.

Tekemäni alkuluonnokset helpottavat jäsentämään tilaa ja sen mittakaavaa. Jo luonnosteluvaiheessa haen tilaan mahdollisia värejä, muotoja sekä pintoja eli työstän mielessäni interiööriä kokonaisuutena. Skissit ovat minulle luonteva tapa aloittaa suunnitteluprojekti, sillä haluan vertailla vaihtoehtoja, yhdistää toimivia palasia ja hakea piirtämisen avulla ratkaisuja, joita muutoin ei välttämättä nousisi mieleen. Luonnokset ovat omia muistiinpanojani, joihin voin palata uudelleen myöhemmin ja löytää niistä jotain käyttöön otettavaa. Saatan käyttää paljon aikaa skissien tekemiseen, mutta koen sen hyödyttävän ja nopeuttavan suunnittelun loppupuolta huomattavasti.

Luonnoksia analysoimalla olen valinnut toimivimmaksi kolme erilaista vaihtoehtoa, joita yhdistelemällä lopullinen suunnitelma on saanut ulkoasunsa. Vaihtoehdot, joiden piirteitä käyn läpi kriittisellä otteella, ovat kuvassa 42. Päädyin yhdistämään parhaat puolet A- ja C- vaihtoehtoista. Syvennys on mielestäni ideaalein paikka sohvien sijoittamiseen niin, että istujien katselusuunta on käytävää kohden. Viitteellisessä piirroksessa tilan luonne on selvemmin hahmotettavissa (kuva 43).

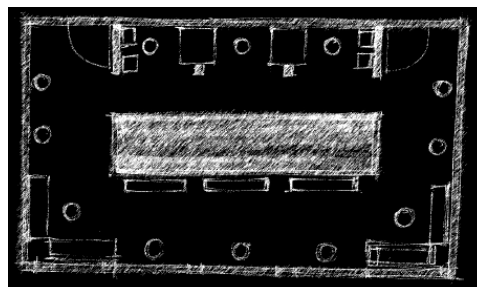
KALUSTUSLUONNOKSET

Urheilumuseo VIP- lounge

A

- pieniä ja isoja raheja
- matalia pöytiä
- kulmasohvat nurkkiin
- korkeat baaritasot
- pystypöytiä

istumapaikkoja n. 24
seisomapaikkoja n. 23



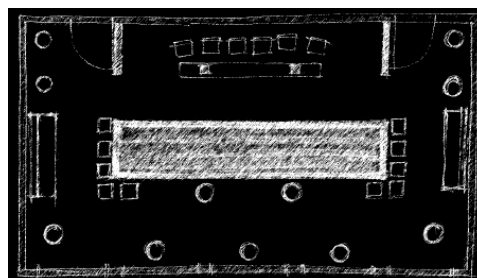
+ viihtyisät sohvaturkkaukset

- baaritasot valmistettava

B

- taso pylväiden väliin
- baarituolit
- sohvat
- raheja
- pöytiä
- pystypöytiä

istumapaikkoja n. 18
seisomapaikkoja n. 22



+ paljon pöytätasoja

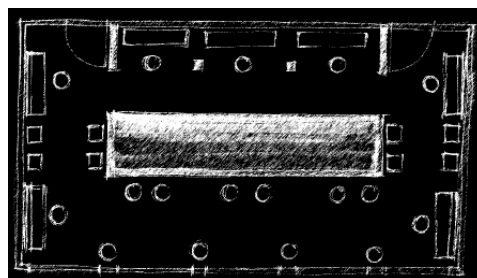
- kapeahkot kulkuväylät

baaritaso valmistettava tilaan

C

- sohvia syvennykseen + matalat pöydät
- pystypöytiä
- sohvat ja rahat

istumapaikkoja n. 24
seisomapaikkoja n. 20

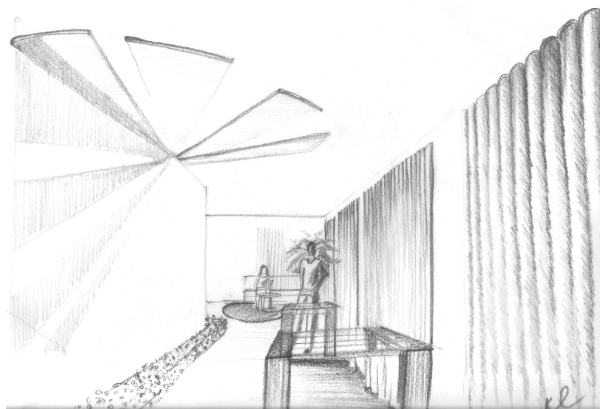


+ kutsuva syvennys

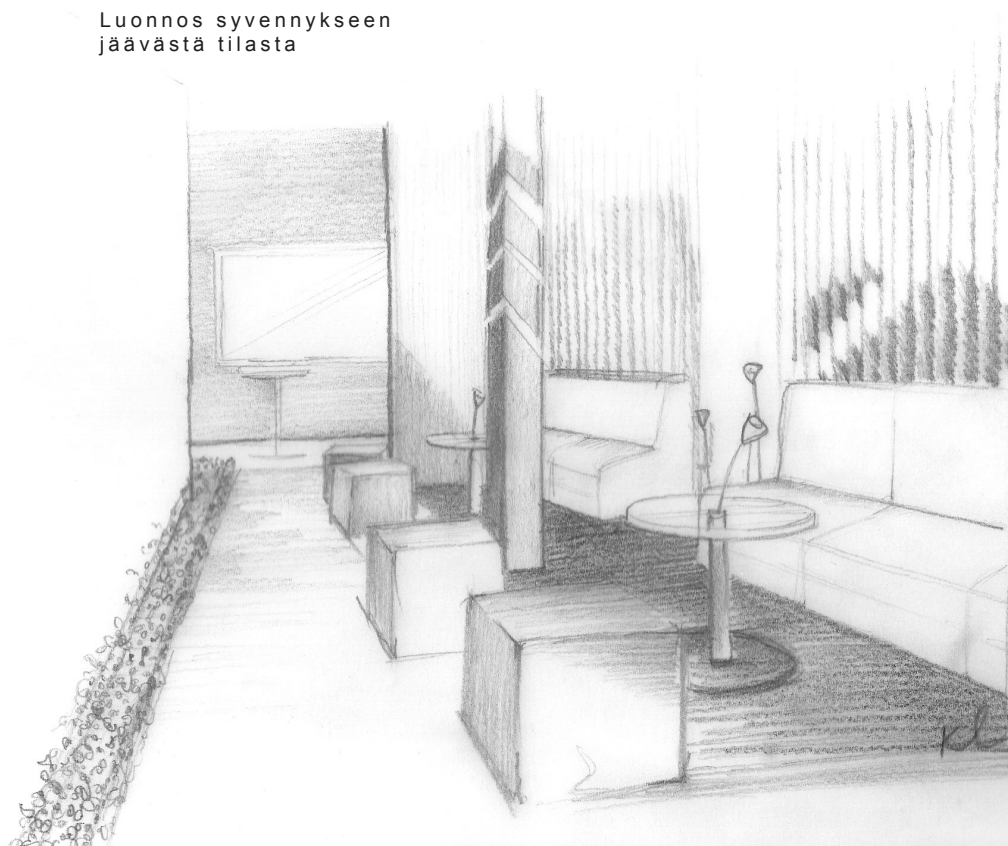
- ahtaan oloinen

TILALUONNOKSIA
Urheilumuseo VIP- lounge

Valaistusideaa



Luonnos syvennykseen
jäävästä tilasta



Rennot sohvut tarjoavat istumapaikan noin yhdeksälle vieraalle mataline baaripöytineen. Pöytien toiselle puolelle käytävän myötäisesti asettuvat oranssit rahat, joiden liikuteltavuus antaa muuntelumahdollisuuksia. Valkoisten sohvien vastapariksi kutsuva oranssi tuo jännitettä ja tarkoituksenmukaista kontrastia. Neljä muuta sohvaa on suunnitelmassani asetettu L-muotoon tilan nurkkauksiin. Näiden sohvien eteen mahtuu matala baaripöytä lasien laskemista varten. Kalusteet ovat valkoiset ja niitä nivoo yhteen oranssi matto. Pystypöytiä on tilassa yhdeksän. Halkaisijaltaan 600 mm pöydät on mitoitettu kahdelle, kolmelle henkilölle.

Luonnostelun lisäksi kuvakollaasien eli moodboardien tekeminen on mielestäni hyvä tapa edetä suunnittelussa. Moodboard on keino hakea suunnitelmalle punainen lanka. Sen ei ole tarkoitus olla lopullinen esitys tilaan tulevista elementeistä vaan paremminkin johdatteleva visuaalinen kartta. Moodboardiin olen sisällyttänyt sekä omia kuviani että tuotekuvia internetistä (kuvat 44-50). Kuvalainauksia moodboardissa ei ole laadittu kaupallista tarkoitusta varten.

MOODBOARD
Urheilumuseo VIP- lounge

44



45



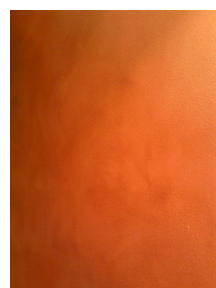
46



47



48



49

50



6.2 Värit emootioiden luoja

Sisustussuunnittelija on eheiden tilakokonaisuuksia luoja. Tunnelman tavoitteet voivat vaihdella levollisesta dramaattiseen ja rauhoittavasta stimuloiviin. Elementtien koot, sävyt, valoisuudet, kylläisyydet ja pinnat muodostavat keskinäisen harmonian väriyhdistelmiin. Kokonaisuudesta eheän saaminen edellyttää muotojen, suuntien, värien ja pintojen yhtäläisyyksiä. Kontrastien käytön kanssa harkintakyky on paikallaan. Dominoivia kontrastipisteitä tarvitaan, mutta liian hallitsevien värien viljeleminen luo kaoottisuutta.

Kappaleeseen 5.4 on tiivistetty värien symbolisia merkityksiä ja vaikutuksia tilaan EM 2012 kisailmeeseen määriteltujen värien yhteyteen. Urheilumuseon VIP-loungen väriskaala on johdettu kyseisestä värisarjasta (kuva 51). Kokoamaani värisuunnitelmaan olen poiminut niitä sävyjä, joiden ajattelen sopivan tilaan parhaiten oikeanlaisen mielikuvan synnyttämiseksi. Värivalinnoilla pyrin yhdistämään sisustuksen urheilussa esiintyviin positiivisiin tunnetiloihin. ”Useimmilla meistä on voimakkaita mielikuvia ja kokemuksia värien vaikutuksesta mielentiloihimme, viihtyvyyteemme, emootioihimme jopa fyysiseen hyvinvointiimme.” (Suomen väriyhdistys 2012.)

Vihreys (A) herättää luonnollisuuden, kasvun ja elinvoiman mielteitä. Jotta oranssi ei olisi tilan ainoa kontrastiväri, on suunnitelmassani vihreää kasvien muodossa. Aidot kukat kaunistavat tilaa aina. Tapahtumassa niiden käyttöön liittyy kuitenkin riskejä. Oikeiden kukkien säilyvyysominaisuuksista ja hoitotarpeista johtuen olen suunnitellut tilaan huoltovapaampia ratkaisuja. Keskialueen seinärakenteita reunustava kulmikas ”viherpenkki” erottuu omaperäisyydellään. Pensasmainen jana korostaa valkoista seinärakennetta ja toimii rajaavana elementtinä signaalin tavoin, joten se lisää myös turvallisuutta.

Musta (B) on hyvä värimaailman vakauttaja. Sen rinnalle voidaan tuoda lähes mitä tahansa sävyä pelkäämättä yhteensopivuutta. Kuitenkin se on väripintana kova, mikä korostuu entisestään kiiltävillä ja sileillä pinnoilla. Se myös imee valoa itseensä ja syö tilan tuntua, vaikka toisaalta esimerkiksi kokonaan mustalla sisustetut tilat saavat aikaan vaikutelman äärettömyydestä. Näistä

mustan värin ominaisuuksista johtuen pitäydyn käyttämään sitä suunnitelmassani maltillisesti. Kovan ilmeen välttämiseksi musta esiintyykin tilassa vain lattiapäällysteenä, jolloin se pehmentää värin ominaisvaikutelmaa huomattavasti. Tekstiilipinnoissa mustasta paljastuu usein monipuolinen sävykirjo, eikä väri ole enää yhtä ankara.

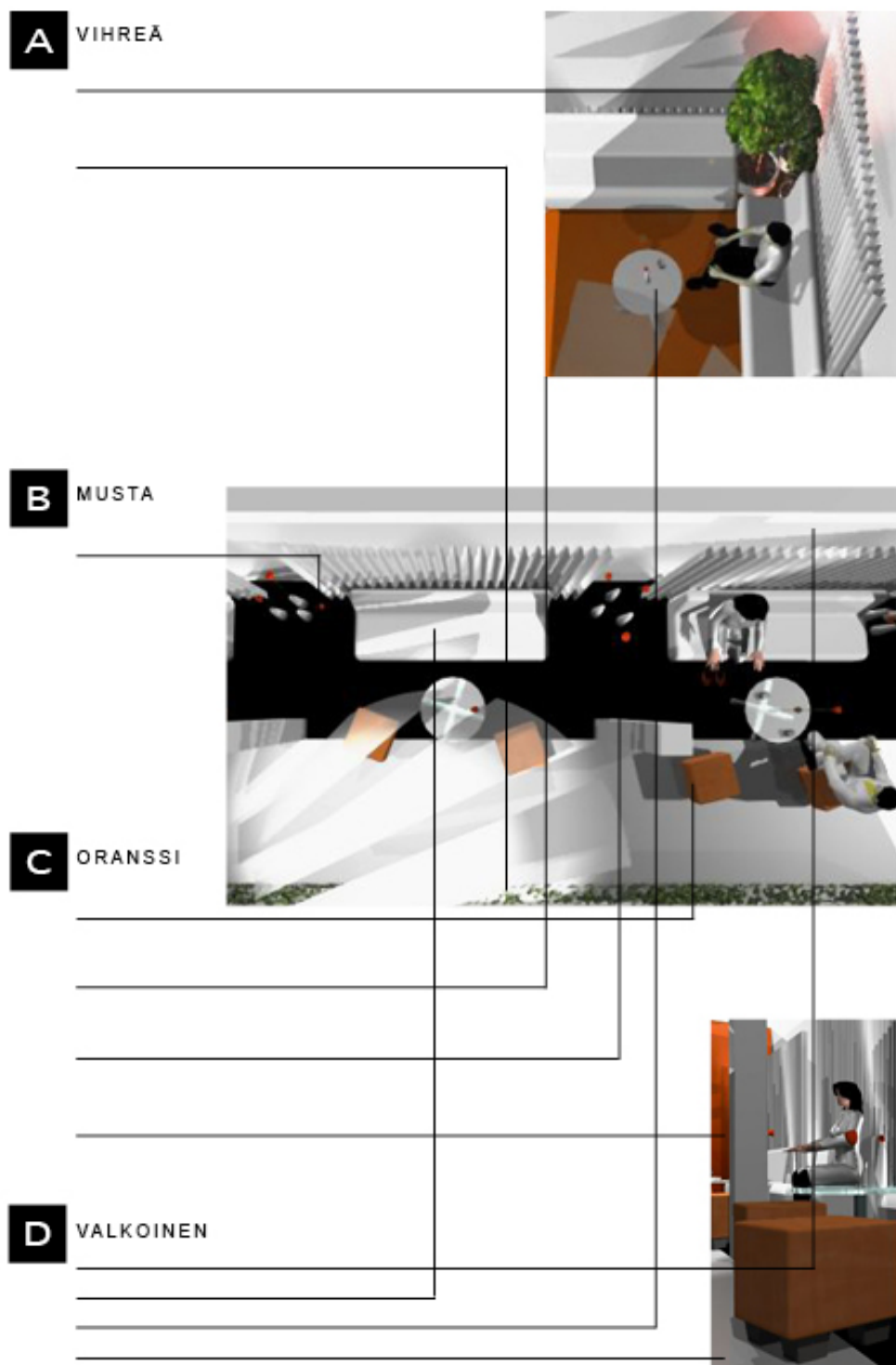
Oranssi (C) on yksi kisailmeen väreistä, joskin se on Design manualissa luokiteltu niin sanottuihin kakkosväreihin. Mielestäni se tuo valkoisiin pintoihin hyvää hehkua ja ponnekkuutta. Oranssin ollessa äärimmäisen vahva väri, sillä on liikaa käytettynä ehkä ärsyttäväkin vaikutus. Tästä syystä oranssi esiintyy suunnitelmassa valona, jolloin se on teholtaan suoraa väripintaa vaimeampi. Se edustaa mielestäni urheiluun yhdistettäviä mielikuvia elinvoimasta, jännityksestä, energiasta, positiivisuudesta, vauhdin viehätystä, vireydestä, ilosta, riskistä ja voitosta.

Valkoinen (D) on tilan pohjavärinä jo valmiiksi. Valkoinen viestii raikkaudesta ja puhtaudesta. Pelkkä valkoinen luo helposti liian steriilin ja aineettoman ilmapiirin, mikä ei sovi tämän tilan tunnelmaan, vaikka tämän hetken tilaestetiikan ihanteita onkin. Mielenkiintoisuuden ylläpitämiseksi valkoista esiintyy suunnitelmassani sekä kovina väripintoina että pehmeinä tekstiileinä.

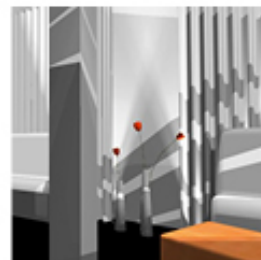
Pienimmätkin värilisäykset valkoisia pintoja vasten tehostuvat. Siinä piilee mielestäni sekä mahdollisuus että riski. Dynaamiset tehostevärit saattavat haukata huomiota toivottua enemmän, jos suunnitelmaa laatiessa on sommitellut värejä vain pienten värimallien kanssa. Ilmapiiristä voi näin ollen syntyä jopa hyökkäävä, ellei suhteuta tehostevärejä muuhun tilaan pinta-alaltaan sopivaksi. Valkoinen kuitenkin antaa sijaa muille väreille ja sallii monipuolisten väriyhdistelmien käytön sen rinnalla. Valkoisella taustalla myös varjot tulevat kauniisti esiin. Varjot saavat aikaan tavallaan uusia väripintoja, joiden voimakkuus ja sävy riippuvat täysin tilan valaistusolosuhteista ja pinnoista, joihin varjot syntyvät. Tätä ilmiötä olen tarkastellut erään opintojakson yhteydessä, jossa valokuvasin valkoista valkoisella. Sen perusteella suunnitelmani mukainen efektivalaistus toimisi tilassa toivomallani tavalla luoden mielenkiintoisia virtauksia katseelle.

VÄRIT TILASSA

Urheilumuseo VIP- lounge



Detalji



Näkymä syvennykseen



Valaistus tilaelementtinä



Näkymä ovelta



6.3 Valaistus elämyksenä

Valaistuksen psykologinen vaikutus viihtyvyyteen ja koettuun tunnelmaan on suuri (Arnkil 2010, 195). Olen kuviin 53-55 poiminut kolme mielestäni tunnelmaltaan samankaltaista, mutta eri tavoin toteutettua esimerkkivalaistusta.

Taidemaalari ja taideteollisen korkeakoulun väriopin lehtori Harald Arnkil esittää tutkimuksiin perustuvan tiedon siitä, että värilämpötilan ja valon määrän korrelaatiolla on suora suhde viihtyvyyteen sisätiloissa. Valaistusvoimakkuutta ilmaistaan lukseilla (LUX) ja värilämpötilan mittayksikkö on kelvin (K). Alhaisessa valaistusvoimakkuudessa (alle 300 luxia) alhainen värilämpötila (alle 3500 K) koetaan miellyttävämpänä kuin korkea, neutraali tai sinertävä värilämpötila. Kirkkaassa valaistuksessa (yli 1500 luxia) alhainen värilämpötila koetaan sisällä epämiellyttävänä, kun taas korkea värilämpötila (yli 5000 K, neutraali tai sininen valo) koetaan piristävänä ja viihtyisänä (Arnkil 2012, 195). Nämä tutkimustulokset huomioden loungen yleisvalaistus on hyvä säätää matalaan valaistusvoimakkuuteen ja käyttää tiloihin tulevissa valonlähteissä pehmeää valkoista valoa.

Tilan ulkoseinällä on viisi levyin peitettyä ikkunasyvennystä. Syvennykset ovat mitoiltaan 2100 x 2500 mm. Jokaisessa on kaksi poikittaista tankoa (kuva 57). Suunnitelmassani käytän syvennyksiä hyödyksi valaistuksessa. Aukkojen peitoksi asetetaan runsaasti poimutettua, oranssin väristä kuultavaa kangasta. Kangasverhous yltää katosta lattiaan saakka. Verhojen tarkoitus on peittää aukot, akustoida tilaa ja luoda pehmentävää tuntua. Ne peittävät taakseen myös valonlähteen. Kuultavuus on tärkeää siksi, että ”materiaalilla johon väri on kiinnittynyt, on suuri vaikutus sen ilmeeseen” (Arnkil 2012, 59). VIP-tilat luokitellaan julkisiksi kokoontumistiloiksi, mikä vaikuttaa verhojen paloluokitusvaatimukseen. Verhokankaan paloluokitus on SL1 eli vaikeasti syttyvä ja itsestään sammuva. SL1 luokiteltu materiaali ei myöskään levitä paloa aiheuttavaa sulaa (liite 4).

Normaalitilanteessa, esimerkiksi asuinrakennuksissa, ikkunaton tila on haastava suunnittelukohde. Tilan muuntuessa viihtyisäksi ja hieman hämyisäksi VIP-loungeksi, luonnonvalon puute ei ole haitta. Huoneessa on useita

sähköpistokkeita, mitkä helpottavat tilapäisten valaistusratkaisujen toteuttamista. Keinovalaisu itsessään on Urheilumuseon toimesta hoidettu näyttelytilan vaatimukset täyttävälle tasolle, ja näin ollen antaa hyvät puitteet sen muunteluun ja innovatiiviseen käyttöön.

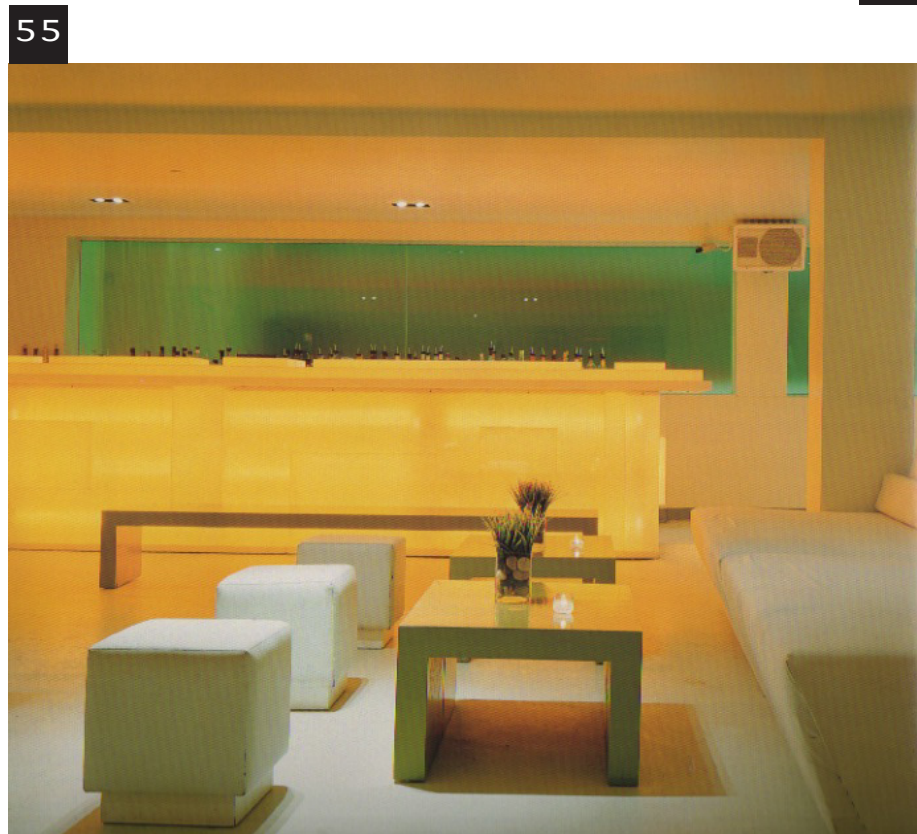
V A L A I S T U S E L Ä M Y S T I L A S S A esimerkkejä



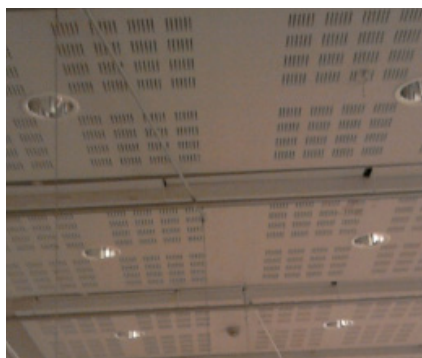
53



54



55



56



57



58

Valaistus on epäsuora. Valonlähteen sijoittamiseksi on mielestäni kaksi hyvää vaihtoehtoa: kiinnitys suoraan vaakatasossa olevaan tankoon tai led-nauhan kiinnitys syvennyksen seinämiin. Seinämiin kiinnitettynä valo muodostaisi symmetrisen neliön, joka loisi illuusion tilaa suurentavista, takana häämöttävistä aukoista. Päädyin ehdotuksessani tähän vaihtoehtoon.

Jos valaisimien valo kohdistuu vain kattoon tai seinäpinnoille ja heijastuu niistä tilaan, se vaikuttaa epäsuorasti. Lamppu on peitetty katselijalta. Epäsuoraa valaistusta käytetään yleensä yhdessä suoran valaistuksen kanssa. Pelkkä epäsuora valo voi synnyttää epäselvän tilavaikutelman ja vivahteettomat valo-olosuhteet. (Eglo 2012).

”Tavallisesti emme näe varjon koko volyymia, vaan sen vaikutuksen pintaan” (Arnkil 2010, 195). Sohvasyvennyksen läpikuultavat kangasverhoukset toimivat

samalla periaatteella, mutta valonlähde sijoitetaan lattialle ylöspäin suunnattuna. Ylös nouseva valo myötäilee verhojen poimuja ja saa pinnan elämään. Tällä pyrin korostamaan soppimaista tilaa, ja erityisesti kolmea rinnakkaista sohvaa, jotka valkoisina muuten lähes uppoaisivat saman väriseen taustaan. Varjot saavat aikaan syvyyttä ja toivottavaa visuaalista variaatiota kangaspinnoissa. Haluan myös osoittaa, kuinka kaunis ja toimiva elementti pelkkä epäsuora valo on sisustuksessa. Vaikka sille ominaista on värittömyys ja aineettomuus, sillä voidaan hallita ja kaapata tilaa tehokkaasti. "Varjot ovat aina volyymeja, kolmiulotteisia, eivätkä litteitä läiskiä maassa tai seinässä" (Arnkil 2012, 195).

Tilaa suunnitellessani syntyi toinenkin valaistusajatus, joka muodostuu neljästä eri tasoilla olevasta osasta, jotka kiinnitetään alakattoon (kuvat 56-58). Alakaton rakenne mahdollistaa nopean asennuksen ja purkamisen tapahtuman päätyttyä. Yhdessä osat näyttävät lohkotulta ympyrältä. Suunnitelmani mukaan valaisimia tulisi tilaan kolme, sillä ne ovat kookkaita ja niiden ympärille on jätettävä riittävästi tyhjää tilaa, jotta vaikutelma olisi halutun kaltainen.

Kun olemassa oleva, katossa sijaitseva kohdevalaistus suunnataan viistosti alaspäin, muodostuu lattiaan ja seinille kuvioita. Kuvion voi löytää Stadionin julkisivusta sekä A-katsomon nauhaikkunasta käytävälle lankeavasta valosta (kuvat 59-61). Varjot tuovat mielestäni mielenkiintoa muuten pelkistettyyn tilaan. Kuvio rytmittää pintoja ja luo joka suunnasta katsottuna heijastumia, joihin silmä hakeutuu. Minua kiehtoo myös ajatus, miten "värittömyys" voi elävöittää sisustusta. Tilan valkoiset pinnat antavat loistavan taustan idean toteuttamiselle.

Valaistuksen toteutustapoja miettiessäni materiaaliveikkeitä valikoituivat loppusuoralle kirkas pleksi ja koivuvaneri. Molempia materiaaleja olen käyttänyt huonekalumuotoilun kursseilla valmistetuissa tuotteissa. Tiesin molempien soveltuvan tarkoitukseen, joskin molemmissa on heikkoutensa ja vahvuutensa.

Pleksi on riittävän kestävä ja taipumatonta materiaalia, mutta samalla kevyttä. Ohut pleksi näyttää leijuvalta, mikä on idealle luontevaa. Kevyt pleksilevy ei

siirrä ripustimiin tarpeetonta kuormaa ja vähentää näin esimerkiksi putoamisen riskiä. Pleksiin voidaan helposti porata reiät, joiden kautta ripustuslangat ohjataan.

Kotimainen koivuvaneri puolestaan on pleksiä ekologisempi. Sitä on helposti saatavilla ja se voidaan halutessa hävittää hajoavana jätteenä tai uusiokäyttää. Sen työstäminen on vaivatonta. Materiaali on pleksin tavoin kevyttä, mutta ei anna valon kuultaa lävitse, mikä mielestäni on sen heikkous. Toisaalta sen suomalaisuusarvo on muovia korkeampi. Puusta valmistetussa tuotteessa elinkaari-ajattelu toteutuu muovivalmisteista tuotetta paremmin.

En laskenut kustannuksia valaisimelle, koska opinnäytetyössäni en käsittele EM 2012 VIP-tilojen budjettia, eikä valaistuksen suunnittelu kuulunut projektin varsinaiseen sisältöön. Pidän suunnittelemaani valaistusideaakin kuitenkin käyttökelpoisena niin funktionsa kuin kustannustensakin puolesta. Stadion voisi teettää valaisimet käyttöönsä erilaisia tilaisuuksia varten, koska ne ovat muotokieleltään aina ajassaan. Ehkä ongelmalliseksi koettu hinta kohtuullistuisi pitkällä elinkaarella, joka tuotteella olisi. Lisäksi perustelen sen toimivuutta mutkattomalla asennuksella, mikä ei vaadi erityisammattilaisten käyttämistä, aikaa tai ylimääräisiä resursseja.

Massatuotannossa valmistetut tuotteet harvoin kantavat olemuksessaan mitään jaloa. Tehdasvalmisteiset aikaansaannokset saattavat olla hengettömiä, vailla yksilöllisyyttä ja aitoutta. Niihin on ehkä myös vaikeampaa liittää arvostuksen tunnetta.

IDEOINNIN INNOITTAJAT

kuvia Olympiastadionilta



59



60



61

7 Pohdinta

Opinnäytetyöstäni en olisi voinut toivoa yhtään antoisampaa. Toimintaympäristö on ollut poikkeuksellisen luovuutta ruokkiva. Se ei ole antanut helppoja vaihtoehtoja, joilla olisi voinut suorittaa tehtävän läpi. Olen kohdannut huikeita innostumisen hetkiä ja ideoiden ruuhkautumia ja toisaalta epätoivon partaalle johtaneita pulmakohtia ja puutumista näytön tuijottamiseen.

Opinnäytetyöni anti ja haaste oli sen lakea rajaus. Kapeampi näkökulma olisi vähentänyt työmäärää aineistoon perehtymisen ja suunnittelun osalta paljonkin, mutta tästä rupeamasta saadut - myös tietoja ja taitoja kartuttaneet - kokemukset ovat olleet kaiken vaivannäön arvoista. Tämän työn edetessä olen sekä kartuttanut ammattiosaamistani vahvemaksi sekä pystynyt mielestäni osoittamaan sen opinnäytetyössäni konkreettisesti. Projektista saadut ainekset ovat syventäneet ja kasvattaneet ammatillisuuttani suuntaan, joka mahdollistaisi alalla erikoistumisen.

Opinnäytetyöni on myös läpileikkaus siitä, mitä nelivuotisen sisustusarkkitehtuurin- ja kalustesuunnittelun korkeakoulututkinnon aikana olen tehnyt ja toteuttanut. Olen nivaunut yhteen tässä yhteydessä sovellettavissa olleita, opinnoissani tekemiäni kokeiluja ja käyttänyt hankkimaani osaamista. Opinnäytetyön perimmäinen tarkoitushan on osoittaa kattavasti oppimaansa. Mielestäni yhtä tärkeää on ymmärtää oman ammattitaidon hyödynnettävyys sekä peilata kriittisesti teoreettista tietoa käytännön tasolle.

Minulla ei ollut vastaavanlaista kokemusta tällaisesta tilasuunnittelusta eikä liiemmin läheltä tarkasteltuna kokonaiskuvaa siitä, mitä näin mittavan tapahtuman organisointiin liittyy. Se on osoittanut minulle sen, mihin sisustussuunnittelija näin valtavan kokoisessa tapahtumaketjussa sijoittuu. Olen kartoittanut, mihin sisustussuunnittelijan ammattitaitoa voi käyttää ja mitkä henkilökohtaiset vahvuuteni ovat. Opinnäytetyön aihe on nostanut esiin asioita, joita minun tulee suunnittelijana osata ottaa huomioon.

Tilakokemusten tuottamisella on mahdollista herättää ihmisiä vaalimaan enemmän aineetonta hyvää. Minua sisustussuunnittelijana inspiroi ajatus saada tilaan vangittua hetki, jota ei voi tuplata tai kopioida. Yhtä arvokas kuin jokin yksittäinen kappale materiaalia, voi arvokasta olla myös kokemus. Jälki, jonka tila jättää maailmaamme, voi johtaa muutokseen tai ainakin se ojentaa siihen mahdollisuuden. Hyvinvointia voi lisätä tilakokemusten kautta. Johdannossa esittämäni kysymykseen voiko urheilua ja designia liittää toisiinsa, vastaan nyt kyllä.

Designia eivät ole nimetyt esineet, joilla on kallis hintalappu.

Tämän työn loppuunsaattaminen osa-aikaisen työn rinnalla on paikoitellen ollut todellista kolmiloikkaa, aita juoksua sekä kuulantöhtöä. Tuulen suunta ei ole aina ollut myötäinen, mutta voimavarat ovat kuin ovatkin riittäneet. Kun minulta tämän jälkeen tullaan kysymään “Miltä nyt tuntuu?” voin hymyillen todeta että maaliviiva on hienoa saavuttaa.

Lähteet

- Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Design for business. 2012.
<http://www.designforbusiness.fi/dfbsanasto>. 17.4.2012.
- Euroopan yleisurheiluliitto. 2012.
<http://www.european-athletics.org>. 5.1.2012.
- Eglo. Valaisinopas. 2012.
<http://www.eglo.com/finland/Finland/Valaisinopas/Valaisinten-ABC/Epaesuora-valaistus>. 23.2.2012.
- Häyrinen, E. Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna. Tietosanoma Oy.
- Ilmatieteenlaitos. 2011.
<http://ilmatieteenlaitos.fi/juhannus>. 17.12.2011.
- Invalidiliitto ry. 2011.
<http://www.invalidiliitto.fi/portal/fi/esteettomyys>. 18.12.2011.
- Kahri, A., Kahri, T., Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo. WSOY.
- Kuoppala, H., Parkkinen, J., Sinkkonen, I., Vastamäki, R. Sähköinen versio perustuu Edita Oy: kustantaman painetun version 3 painettuun versioon, joka julkaistiin 2006. Käytettävyyden psykologia. Adage Oy. 2012.
www.adage.fi/uploads/pdf/Kaytettavyyden_psykologia.pdf. 23.3.2012.
- Lehdistötiedote. WDC Helsinki 2012: Designpääkaupunki saa laajaa kansainvälistä mediahuomiota. 2012. Kauppalehti.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20120301/133061205942300>. 17.2.2012.
- LEO. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2012.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>.
- Muhonen, RM., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Mäntylä, K. MTV3. 2012.
<http://www.mtv3.fi/urheilu/yleisurheilu/uutiset.shtml/2010/08/1173554/olympiastadionin-kentasta-maailman-nopein>. 14.4.2012.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Nylund M., Laakso S., Ojajärvi, S. 2006. Urheilu, maine ja raha. Tampere. Tammer-Paino Oy.
- Rakennustieto. 2012.
<https://www.rakennustieto.fi/index/rakennustieto.html>. 7.1.2012.
- Rakennusperintö. 2012.
http://www.rakennusperinto.fi/news/Uutiset_2006/fi_FI/Olympiastadion. 7.1.2012.
- Rihlama, S. 1990. Värit ja valot sisätiloissa. Tampere. Paino-Team.
- Rihlama, S. 1993. Värit ja kuviot ympäristövaikuttajina. Vantaa. Tikkurila Oy:n kirjapaino.

- RT 94-10442. Ravintolat ja kahvilat. Rakennustieto.
- RT 07-10881. Huoneakustiikka. Rakennustieto.
- RT 09-10409. Ihmisen mitat ja ulottuvuudet. Rakennustieto.
- RT 09-11022. Perustietoja liikkumis- ja toimintaesteisistä. Rakennustieto.
- RT 09-10884. Esteetön liikkumis- ja toimimisympäristö. Rakennustieto.
- RT SM 210-81, s.3
- Ryder, B. 2005. New bar and club design. Great Britain. Laurence King.
- Stenros, A. 2005. Design Revoluutio. Lahti. Gummerus.
- Suomen Olympiastadion. 2011.
www.stadion.fi. 18.12.2011.
- Suomen Olympiastadion. 2012. Tarveselvitys.
<http://www.stadion.fi/olympiastadionin-tarveselvitys>. 29.3.2012.
- Suomen Urheiluliitto. 2011.
<http://www.sul.fi/>. 10.12.2011.
- Suomen Urheiluliitto. 2012. Suomen yleisurheilun strategia 2010-2013.
<http://www.sul.fi/sivut/faktaa>. 4.3.2012.
- Suomen Väriyhdistys. H.Arnkil Energiaa vai mielikuvia - kuinka värit vaikuttavat? 2012.
<http://www.svy.fi/artikkelit/03arnkil1.htm>. 29.3.2012.
- Suomen urheilumuseo. 2012.
<http://www.urheilumuseo.fi/>. 1.2.2012.
- Thefreedictionary. 8.12.2011.
<http://www.thefreedictionary.com/VIP>
- Vranckx, B. 2010. Gusto. A journey through culinary design. USA. Gingko Press.
- WDC Helsinki 2012.
<http://wdchelsinki2012.fi/faq>. 20.1.2012.
- Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Jyväskylä. Gummerus.19.2.2012.
- YLE. 2012. Timonen, P. Kansainvälisen design säätiön johtaja. Taustapeili: YLE Areena. 28.9.2010.
<http://areena-beta.yle.fi/ng/areena/radio/1290830>. 27.2.2012.
- YLE. 2012. Mikä kaikki on designia? Gould, K. WDC ohjelmajohtaja. Ajankohtainen ykkönen: YLE Areena. 14.1.2012.
<http://areena-beta.yle.fi/ng/areena/radio/1364055>. 27.2.2012.
- Yleisurheilun Euroopan mestaruuskilpailut. 2011-2012.
<http://www.helsinki2012.fi>. 3.12.2011.
<http://www.helsinki2012.fi/uutiset/huippu-urheilu/em-kilpailut/helsinki-2012/kisaorganisaation-laivaseminaari-horisontissa-em-h>. 20.4.2012.

Julkaisemattomat lähteet

- EHc Helsinki2012 Design manual. 2012.
- European Athletics CLUB manual. 2012.
- Kjellman, S. 2012. Palveluesimies. Finavia. 21.3.2012.
- Lemettinen, K. 2012. Värisuunnittelija, muotoilija, Tikkurila Oy. 10.2.2012.
- Rauhamäki, T. Design Connection Oy. 2011-2012.
- Uusitalo, K. 2012. Markkinointikoordinaattori. EM 2012 SUL. 16.1.2012.

Kuvaluettelo

1. Viitekehys ja aikataulu. Tekijän 2012.
2. Piirroskartta. Tekijän 2012. Valokuva Olympiastadionista. Mäntylä 2010.
3. Stadion eri vuosina. Mäkiö 2010.
4. Takami Lounge area. Takami sushi & robata restaurant. 2012.
<http://www.takamisushi.com/index.html>
5. Media: Scape Lounge. Steelcase. Media: Scape Lounge. Steelcase.
<http://www.steelcase.eu/en/products/category/seating/lounge-chairs/mediascape-lounge/pages/overview.aspx>
6. Helsinki Airport Finnair Lounge. ISKU.
http://www.iskuinterior.fi/interior/pages/b_ref_finnair_via_lounge?naviSection=solutions&menuIndex=0_5_3&column3=solutions_right&column1Top=solutions_menu&column1=
7. Helsinki Airport Finnair Lounge. ISKU.
http://www.iskuinterior.fi/interior/pages/b_ref_silver_wings;jsessionid=e87039027e01402771e4a2d2511deb07efbf740a7c7888877c18d88733758bd0.e3uLax4Qb3mSe34KbNuQc30Rchj0?naviSection=solutions&menuIndex=0_5_2&column3=solutions_right&column1Top=solutions_menu&column1=
8. Audi VIP lounge. Albarosa Simonetti. 2012.
<http://lh4.ggpht.com/4owlSpvyOv0/TojHGdwWG9I/AAAAAAAAAFhg/sEJ2oBrj1s4/s1600-h/varie%252520070%25255B4%25255D.jpg>
9. Tavoitemielikuva. Mäkinen, Kahri, Kahri 2010.
10. Mihin aitoutta voidaan lisätä? Manninen, O. 2012. Vimmma.
<http://vimmma.wordpress.com/>
11. VIP-alueiden sijainnit katsomokarttaan merkittynä. Katsomokartta: Helsingin Olympiastadion 2012.
- 12-13. Kuvia Stadionilta: A-katsomon käytävä. Tekijän 2011.
- 14-16. Kuvia Stadionilta: C-katsomon takatila. Tekijän 2011.
- 17-19. Kuvia Urheilumuseosta. Tekijän 2012.
20. Tilojen suunnittelun vaikuttimia. Tekijän 2012.
21. Mikropiiri-juoksurata. Helsinki 2012. <http://www.helsinki2012.fi>.
22. Värit EM 2012 –ilmeessä. Logot: EHc Helsinki2012 Design manual 2012.
23. Kulkutilat. Rakennustieto 2012.
24. Ihmisjoukot. Rakennustieto 2012.
25. Pohjapiirros ja kulkuväylät A-VIP. Tekijän 2012.
26. Pohjapiirros ja kulkuväylät C-VIP. Tekijän 2012.
27. Pohjapiirros ja kulkuväylät Urheilumuseo. Tekijän 2012.
28. Huomionvangitsijat. Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen, Vastamäki 2012 ja Wetzler 2000.
29. Havaittuun väriin vaikuttavat tekijät Fridellin ja Enbergin mukaan. Arnkil 2008, 228.
30. Lattiapäällystekuva. Ontera. 2012.
<http://ontera.com.au/Projects/project.aspx?P=4326>
31. Big Crape carpet. Ronan & Erwan Bouroullec. 2012.

<http://www.rebstoneportfolio.com/bouroullec/homeandofficedecor.html>

32. VIP Centrum Schiphol. Ewout Huibers. 2012.
<http://www.rgb-led.nl/site/nl/project.php?Cid=21&Cref=2>
33. Lattiapäällystekuva. Ontera. 2012.
<http://ontera.com.au/Projects/project.aspx?P=4314>
34. Lattiapäällystekuva. Ontera. 2012.
<http://ontera.com.au/Projects/project.aspx?P=8340#>
35. Matkakuva Pariisista. Tekijän 2009.
36. Visuaaliset opasteet. Tekijän 2012.
37. Visuaalisia elementtejä. Tekijän 2012.
38. VIP-lounge. Tekijän 2012.
- 39-41. Kuvia Urheilumuseon takatilasta. Tekijän 2011.
42. Kalustusluonnokset. Tekijän 2012.
43. Tilaluonnoksia. Tekijän 2012.
44. Lastu tarjotin. Oskari Oranen. <http://www.architonic.com/pmgal/lastu-showroom-finland-oy/1162748>. 2012.
45. Matkakuva Versailles'n linnasta. Lifländer 2009.
46. Koivu. <http://www.getfreeimage.com/image/456/texture-of-birch>. 2012.
47. Kalla. http://www.silkfloralshop.co.uk/store/Calla_Arum_Large_Orange.html. 2012
48. Taika-maali hopea. Tikkurila Oy 2012.
49. Taika-maali Cordelia. Tikkurila Oy 2012.
50. Mallinnettu verhoelementti. Tekijän 2012.
51. Värit tilassa. Tekijän 2012.
52. Ilme – Urheilumuseon VIP-lounge. Tekijän 2012.
53. Ryder, B. 2005. New bar & Club design.
54. Hotel Derlon Bar. Ryder, B. 2005, 111. New bar & Club design.
55. Mynt. Ryder, B. 2005, 40. New bar & Club design.
- 56-58. Urheilumuseon rakenteita. Tekijän 2011.
59. Olympiastadion. Piri, M. ja Aalto, J. 1994. Valoa ja varjoa. Sulkava. Otava.
60. Olympiastadion. <http://www.urheilumuseo.fi/Default.aspx?tabid=3407>
61. Olympiastadion. <http://www.urheilumuseo.fi/Default.aspx?tabid=3407>

Liitteet

- Liite 1 Lehdistötiedote. WDC Helsinki 2012: Designpääkaupunki saa laajaa kansainvälistä mediahuomiota. Kauppalehti. 1.3. 2012.
- Liite 2 RT 94-10442
- Liite 3 RT 07-10881
- Liite 4 RT SM 210-81
- Liite 5 Yhteistyökumppanit EM 2012

WDC Helsinki 2012: Designpääkaupunki saa laajaa kansainvälistä mediahuomiota

Torstai 01.03.2012 16:26 Hellink

LEHDISTÖTIEDOTE

1.3.2012 World Design Capital Helsinki 2012

Designpääkaupunki saa laajaa kansainvälistä mediahuomiota Yli tuhat artikkeleita viimeisten kuuden kuukauden aikana Helsingin toimiminen maailman designpääkaupunkina on synnyttänyt suurta kiinnostusta ja medianäkyvyyttä ympäri maailmaa. Viimeisen puolen vuoden aikana designpääkaupunki on huomioitu näkyvästi useissa merkittävässä lehdissä ja tv-kanavilla.

Kansainvälisissä medioissa on julkaistu viime syyskuusta tämän vuoden helmikuuhun sijoittuvalla kuuden kuukauden jaksolla yhteensä yli tuhat artikkeleita, joiden aiheena oli Helsinki maailman designpääkaupunkina. Pienempiä mediamainintoja oli runsaasti.

Vuoden alussa New York Times valitsi Helsingin juuri designin vuoksi maailman kiinnostavimpien matkakohteiden listalleen vuonna 2012. Saksalainen Die Zeit nosti puolestaan designpääkaupunki Helsingin samanlaisessa vertailussa yksöskohteeksi koko maailmassa.

Merkittäviä printti- ja verkkoartikkeleita on julkaistu muun muassa The Guardianissa, Financial Timesissa, The Independentissä, Le Mondessa, Huffington Post UK:ssa, USA TODAY:ssä, Italian Vogueissa, Ranskan Elle Decorationissa, Svenska Dagbladetissa, Vanity Fairissa ja Süddeutsche Zeitungissa.

Lentoyhtiöiden lehdissä designpääkaupunki on huomioitu erittäin kattavasti. Helsinki oli kansiaihe Lufthansan tammikuun lehdessä, ja sen lisäksi laajoja artikkeleja ovat alkuvuonna julkaisseet muun muassa British Airways, Air France, KLM, SAS ja Qantas.

TV-kanavilla huomiota on saanut erityisesti designpääkaupungin kauko- ohjattava Kauko-kahvila. Se päättyi BBC:n eniten katsotuimmaksi uutisvideoksi toisessa viikonloppuna, ja oli esillä muun muassa Arabimaissa ja Brasiliassa. Lisäksi esimerkiksi venäläiset tv-asemat ovat lähettäneet Helsingistä useita raportteja.

– Designpääkaupungin saama kansainvälinen mediahuomio on poikkeuksellisen suurta ja myönteistä jo näin alkuvuodesta. Vahvan design-maineemme lisäksi se kertoo uteliaisuudesta, jota Helsingin moninaiset uudistumisilmiöt herättävät. Näkyvyys vahvistaa kuvaa Suomesta osaavien ja koulutettujen ihmisten maana, jossa elin- ja työympäristöt halutaan saada toimimaan entistä paremmin, sanoo ulkoasianministeriön julkisuusdiplomatian yksikön päällikkö Timo Heino.

Designpääkaupungista kertovissa artikkeleissa Helsinki profiloituu mielenkiintoisena kaupunkina, jossa yhdistyy edelläkävijäisyys ja omaleimaisuus. Huomiota saa Helsingin monimuotoisuus: ravintolatarjonta, arkkitehtuuri ja ostosmahdol

lisuudet. Lisäksi Suomea kehitetään muun muassa elämänlaadusta, julkisista palveluista, saunakulttuurista ja suunnittelun korkeasta tasosta.

– Kansainvälisen median kiinnostus on ylittänyt odotuksemme. Helsingin seudun tunnettavuus ja profiili on kiistatta nousussa, mikä on ollut tavoitteemme alusta saakka. Tämä tulos on syntynyt usean toimijan sujuvalla yhteistyöllä, sanoo designpääkaupungin johtaja Pekka Timonen.

Designpääkaupungissa vierailee kansainvälisiä toimittajia ja mediaryhmiä viikottain. Helmikuun alun Designpääkaupunkiviikonloppua oli Suomessa seuraamassa nelisenkymmentä toimittajaa Hong Kongista New Yorkiin ja Minskistä Roomaan. Toimittajat osallistuivat myös maailman muotoiluyhteisön koonneeseen World Design Capital -gaalaan. Vierailu on poikimassa useita uutisia juttuja ympäri maailman: jo ilmestyneiden joukossa ovat esimerkiksi puolentoista sivun juttu otsikolla Cool Helsinki Die Zeitissa, aukeaman juttu London Evening Standardissa, kaksi artikkelia Japanin laajalevikkisimmässä sanomalehdessä Yomiurissa sekä laajemman juttusarjan ensimmäinen artikkeli valko-venäläisessä Bolshoi-julkaisussa.

Lisätiedot: markkinointi- ja viestintäjohtaja Laura Aalto, World Design Capital Helsinki 2012, [laura.aalto \(at\) wdchelsinki2012.fi](mailto:laura.aalto(at)wdchelsinki2012.fi), puh. 040 507 9660

RT 94-10442

RAVINTOLAT JA KAHVILAT

Ravitsemisliikkeen sisustus täytyy suunnitella liikeidean mukaan, ja sen on täytettävä toimivuuden, miellyttävyyden ja viihtyisyyden asettamat vaatimukset. Sisustuksessa tulisi ottaa huomioon myös ympäröivä arkkitehtuuri sekä käytännölliset tarpeet kuten puhdistettavuus ja huollettavuus.

Sisustuksella pystytään vaikuttamaan ilmapiiriin intiimiyteen, rauhallisuuteen tai jännittävyyteen. Sisustuksessa pyritään usein yksilöllisyyteen ja taiteellisuuteen tai sillä luodaan haluttu kuva yrityksestä, esimerkiksi ketjuravintolat. Se voi edustaa tiettyä tyyliä, ilmentää omaa aikaansa tai kulttuurihistoriallista taustaa. Sisustuksella voi korostaa paikallisia ja maalle ominaisia perinteisiä piirteitä.

Kalusteet ja tekstiilit

Kalusteiden ja tekstiilien puhdistettavuuden, kestävyys ja käyttöominaisuuksiensa asettamat vaatimukset edellyttävät julkisten tilojen käyttöön tarkoitettujen tuotteiden valintaa. Käyttämällä palonestokäsiteltyjä tekstiilejä vähennetään sisustuksesta kertyvää palokuormaa. Kalusteiden rakenteiden on oltava tarkoituksenmukaisia. Irtokalusteet valitaan käyttötarkoituksen mukaan ja niille asetettavia vaatimuksia ovat mm. liikuteltavuus ja usein pinottavuus sekä monikäyttöisyys. Istuinten materiaalin valinnassa on otettava liikeidea ja käytön tiheys huomioon ulkonäön säilymisen ja puhdistettavuuden kannalta.

Yksityiskohdat

Sisustussuunnittelussa on otettava huomioon, että kaikki tasot ja nurkat ovat puhdistettavissa ja myös yksityiskohtien tulee kestää kulutusta. Lisäksi on vältettävä teräviä kulmia, yllättäviä ja kaiteettomia tasoeroja sekä lasiovia erityisesti yökäytössä olevissa ravintoloissa. Portaat ja tasoerot on tuotava esiin esimerkiksi materiaalilla, värillä tai valolla.

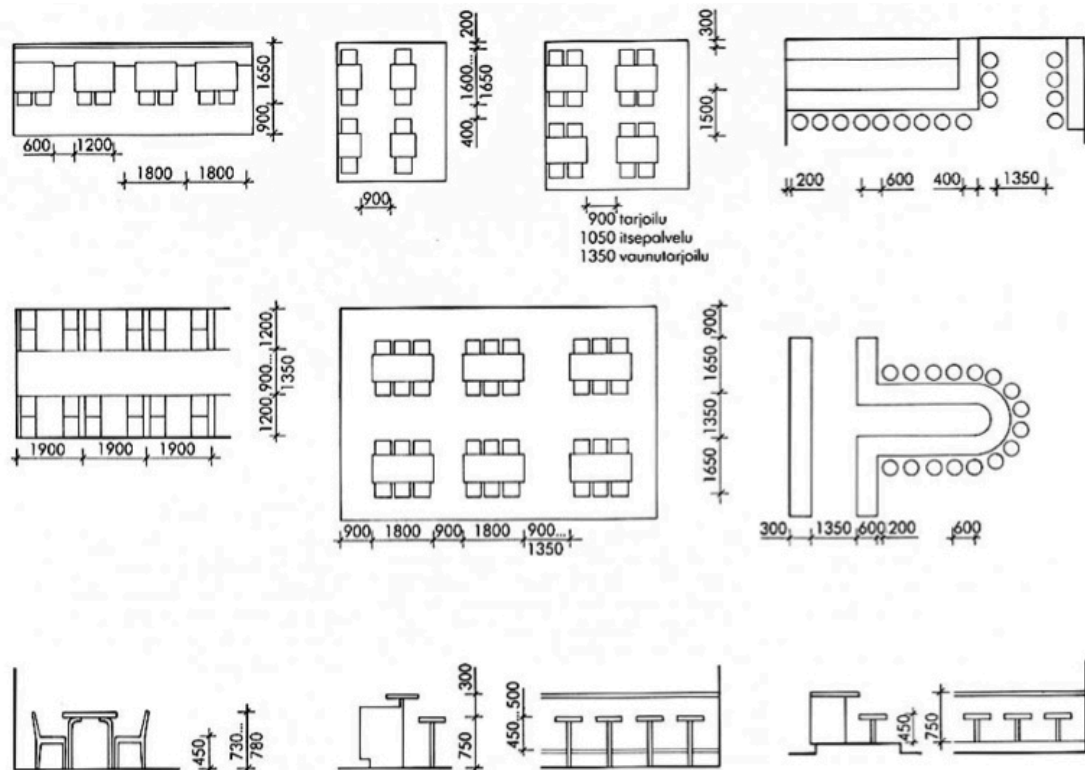
Värit ja valaisimet

Väreillä ja valaistuksella luodaan liikeidean mukainen ja haluttu tunnelma. Valaistuksen vaikutus väriin tutkitaan käyttötarkoituksen ja sen muuttumisen mukaan esimerkiksi päivä- ja yökäyttö. Valaisimien valintaa rajoittaa kalusteiden muuntelumahdollisuus, esimerkiksi tunnelmaa luovien riippuvalaisimien käyttö rajoittuu kiintokalusteiden yhteyteen, jos pöytien sijoittelua halutaan muuttaa.

Liikenteellinen toimivuus

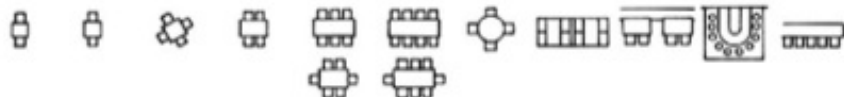
Tilat suunnitellaan selkeiksi niin, että henkilö- ja tarjoiluliikenne on sujuvaa ja muita asiakkaita mahdollisimman vähän häiritsevää. Liikenteen risteäviä kohtia pyritään välttämään, esimerkiksi sisään tulevien ja astioita palauttavien asiakkaiden liikenne henkilöstöravintoloissa. Asiakkaiden liikenteen ohjaaminen riippuu oleellisesti ravitsemisliikkeen tyypistä ja tarjoilujärjestelmästä. Kun ravitsemisliikkeessä on pöytiintarjoilu, asiakkaat ohjataan pöytiinsä joko henkilökunnan avulla tai esimerkiksi kalustuksella järjestetään liikenne halutulla tavalla.

Itsepalveluravintoloissa, joissa asiakas itse noutaa ruokansa tiskiltä tai nauttii sen tiskin äärellä, tiski pyritään sijoittamaan sisäänkäynnistä hyvin näkyvälle paikalle. Asiakkaiden sisäänkäynti ja kulku keittiöön sijoitetaan mahdollisimman kauaksi toisistaan.



Kuva 20.
Erilaisten pöytäjärjestelyjen ja käytävätilojen mitoituksia.

Eri pöytätyyppien käytävineen asiakaspaikkaa kohti vaatimia pinta-aloja.

tarjoilujärjestelmät m²/asiakas pöytätyypeittäin

pöytien tarjoilu	1,7...2,0	1,3...1,7	1,0...1,2	1,3...1,5	1,0...1,3	0,9...1,4	0,7...1,0	1,1...1,4	1,4...1,6	1,7...2,0
itsepalvelu										
vain ruokailualue				1,5...1,7	1,2...1,4	1,1...1,3				
myös tarjoilualue				1,7...2,0	1,3...1,8	1,2...1,6	0,9...1,4			
itsepalvelu/										
astioiden palautus										
vain ruokailualue				1,3...1,5	1,0...1,2	0,9...1,1				
myös tarjoilualue				1,5...1,9	1,2...1,6	1,1...1,5				

RT 07-10881

HUONEAKUSTIIKKA

Huoneakustiikan kannalta ravintolat ovat haastavia ja tapauskohtaisesti suunniteltavia kohteita. Usein ravintoloissa on isoja yhtenäisiä tiloja, joissa suuri määrä ihmisiä puhuu samanaikaisesti. Jos huoneakustiikka on huono, joutuu jokainen puhuja korottamaan ääntään, jolloin melutaso nousee entisestään.

Vaimentavat materiaalit katto- ja seinäpinnoissa ovat välttämättömiä. Huonekaluista johtuvaa kolinaa voidaan ehkäistä lattianpäällysteillä. Pehmustetut tuolit ja sohvut vaimentavat tehokkaasti ääniä.

*Taulukko 4.
Esimerkkejä absorptiosuhteista.*

Aine tai rakenne	125 Hz matalat äänet	250 Hz	500 Hz keskitaajuus	1 000 Hz	2 000 Hz	4 000 Hz korkeat äänet
Puhtaaksimuurattu tiiliseinä	0,02	0,02	0,03	0,04	0,05	0,05
Rapattu ja tapetoitu tiiliseinä	0,02	0,02	0,03	0,04	0,05	0,05
Seinälaatoitus	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,03
Linoleum-matto betonin päällä	0,02	0,02	0,03	0,03	0,04	0,04
Puulattia vajojen päällä	0,15	0,11	0,10	0,07	0,06	0,07
Nukkamatto (10 mm) betonin päällä	0,09	0,08	0,21	0,26	0,27	0,37
Mineraalivilla kiinni taustassa 20	0,05	0,10	0,32	0,55	0,85	0,92
Mineraalivilla kiinni taustassa 50	0,30	0,52	0,92	0,96	0,96	0,96
Mineraalivilla kiinni taustassa 100	0,65	0,92	0,96	0,96	0,96	0,96
Puutuoli	0,02	0,02	0,03	0,04	0,04	0,04
Ympäriverhoitujen istuimien, pohjat rei'itetty, alue salissa	0,44	0,60	0,77	0,89	0,82	0,70
Nahkapäällysteisten istuimien alue salissa	0,40	0,50	0,58	0,62	0,58	0,50
Vuodevaatteet	0,07	0,30	0,47	0,75	0,70	0,60
Puuvillaverhot	0,07	0,31	0,49	0,81	0,66	0,54

RT SM 210-81

OHJE SISUSTEIDEN PALOTURVALLISUUDESTA

Tämä ohje koskee majoitustilojen, hoito- laitosten sekä kokoontumis- ja liiketilojen sisusteita. Nämä ovat tiloja, joissa henkilöiden suuri lukumäärä ja erityisesti henkilöiden ikä, kunto ja liikkumismahdollisuudet asettavat palo- ja henkilöturvallisuudelle erityisiä vaatimuksia. Ohjeessa annetaan suositus kyseisissä tiloissa käytettävien sisusteiden paloturvallisuudelle asetettaviksi vähimmäisvaatimuksiksi. Sisusteella tarkoitetaan tässä ohjeessa verhoa, pehmustettua istuinhuonekalua, irtomattoa, patjaa, sijauspatjaa ja vuodevaatteita, sekä muuta käyttötavan- sa ja materiaalinsa puolesta näihin rinnastettavissa olevaa tuotetta.

Verho: Riipuvat tekstiilit, esirippukankaat, suuriin teltoihin tarkoitetut markiisit ja aurinkokatokset, olivat ne sitten yksinkertaisia, pinnoitettuja tai tikattuja. Myös muovista tai kankaista väliseinämää pidetään verhona.

Pehmustettu istuinhuonekalu: Istuinhuonekalu, jonka runkorakenteen päällä on kiinteä tai irrallinen pehmustemateriaali.

Patja: Nukkumisalustaksi tarkoitettu tuote.

Sijauspatja: Pehmustettu, patjaa täydentävä ja sen yhteydessä käytettävä tuote.

Vuodevaatteet: Tyynyt, peitteet, huovat, lakanat.

SYTTYVYYSLUOKITUS

Sisusteet voidaan luokitella palo-ominaisuuksiensa perusteella neljään syttyvyyssluokkaan.

Luokka	Palo-ominaisuudet	Esimerkkejä materiaaleista
SL 0 Palamaton	– ei syty – ei pala	lasi mineraalikuidut metalli
SL 1 Vaikeasti syttävä	– syttyy vaikeasti – sammuu itsestään – ei muodosta paloa levittävää sulaa	palosuojattu puuvilla palosuojattu viskoosi palosuojattu villa palosuojattu polyesteri eräät modakryylit aramidikuidut PVC ja klorokuidut polyklaalikuitu polyamidi-imidikuitu palosuojattu polyuretaani- solumuovi
SL 2 Tavanomaisesti syttävä	– syttyy (ei herkästi) – voi palaa loppuun – ei muodosta paljon paloa levittävää sulaa	villa tiivis puuvilla tiivis pellava polyamidit polyesteri eräät modakryylit
SL 3 Herkästi syttävä	– syttyy herkästi ja/tai – palaa rajusti ja /tai – vapautuu paljon lämpöä ja/tai – muodostaa runsaasti paloa levittävää sulaa	kevyt tai nukkapintainen puuvilla kevyt pellava tai viskoosi kevyt polyesteripuuvilla polypropeeni akryyli

Sisusteiden syttyvyysluokka valitaan huoneiston tai tilan käyttötavan perusteella. Taulukossa 4 on esitetty suositus vähimmäispaloturvallisuustasoksi.

Taulukko 4.

Sisusteiden käyttösuositus

Huoneisto tai tila ^(*)	Sisusteet, tilan käyttösuhteet	Syttyvyysluokka
Majoitustilat ja hoitolaitokset: hotellit, lomakodit, asuntolat, sairaalat, vanhainkodit, rangaistuslaitokset, sekä muut vastaavat tilat, jotka ovat yleensä ympärivuorokautisessa käytössä	lakanat ja tyynyliinat	SL 2
	muut sisusteet	SL 1
	muut sisusteet, jos tilassa on erityisen tehokas valvonta ^(**)	SL 2
Ravintolat	sisusteet	SL 1
Päivähoitolaitokset ja koulut	verhot	SL 1
	verhot, jos tilassa on erityisen tehokas valvonta ^(**)	SL 2
	muut sisusteet	SL 2
Muut kokoontumis- ja liiketilat: myymälät, näyttelyhallit, urheiluhallit, teatterit, kirkot, kirjastot, sekä muut vastaavat tilat jotka ovat yleensä päivä- tai iltakäytössä	sisusteet	SL 1
	sisusteet, jos tilassa on automaattinen sammutuslaitos	SL 2

^(*) Käyttötaparyhmitys on Suomen rakentamismääräyskokoelman osan E1 mukainen.

^(**) Esim. palovaroitinjärjestelmä yhdistettynä henkilövalvontaan.

Yhteistyökumppanit

	
<p>INTERNATIONAL PARTNERS</p>    	
<p>NATIONAL PARTNERS</p>         	
<p>NATIONAL SUPPLIERS</p>                	
<p>MEDIA PARTNERS</p>   	<p>HOST INSTITUTIONS</p>     